



รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PUBLIC RELATIONS MODEL ON SOCIAL MEDIA FOR IMPROVING THE IMAGE
OF FACULTY OF NURSING MAHIDOL UNIVERSITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Education (EDUCATIONAL TECHNOLOGY)
Department of Educational Technology
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

58257303 : เทคโนโลยีการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก, สื่อสังคมออนไลน์, ส่งเสริมภาพลักษณ์

นางสาว ณิชฎา ชาววงจักร: รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. เอกนถน บางท่าไม้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ 1 บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารและ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามออนไลน์ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบประเมินและรับรองรูปแบบโดยใช้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (%), ค่าเฉลี่ย (\bar{x}), และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.71) มีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.05) ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความต้องการกิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษามากที่สุด ระดับการรับรู้ผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.94) ความต้องการการรับรู้ผ่านสื่อหรือช่องในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมผ่านสื่อ กรุป Line NS มากที่สุด การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ศึกษา กิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์อย่างมีระบบที่สร้างแรงจูงใจ 3) การสื่อสารสังคมออนไลน์สร้างสรรค์ 4) การประเมินผล - การติดตามอย่างยั่งยืน ผ่านการประเมินความเหมาะสมในระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.28), และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.09)



58257303 : Major (EDUCATIONAL TECHNOLOGY)

Keyword : Public relations, Social Media, Image

MISS NATTHA CHAOKONGJAK : PUBLIC RELATIONS MODEL ON SOCIAL MEDIA FOR IMPROVING THE IMAGE OF FACULTY OF NURSING MAHIDOL UNIVERSITY THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR EKNARIN BANGTHAMAI

The purposes of this research were 1) to study the conditions and needs of proactive public relations through social media to promote the image of Faculty of Nursing, Mahidol University 2) To develop a form of proactive public relations through social media to promote the image of Faculty of Nursing, Mahidol University 3) To present and certify the form of proactive public relations through social media to promote the image of Faculty of Nursing, Mahidol University. There were sample groups as followings. Group 1 was employees of Faculty of Nursing, Mahidol University. Group 2 was public relations experts, social media experts, and experts in corporate image. Group 3 was public relations executives, public relations on social media and corporate image experts. The research instruments consisted of 1) online questionnaires 2) expert structured interview forms 3) evaluation and certification forms using statistics for data analysis, including percentage (%) , Mean (\bar{x}), and standard deviation (S.D.)

The research outcome shows that the overall opinions of samples towards the condition of public relations performance of Faculty of Nursing, Mahidol University is at high level (\bar{x}), = 3.71). The level of overall information perception is at a medium level (\bar{x}), = 3.05). Besides, the overall needs of information publicity shows that there is the most desired for the publicity of students activities. The level of overall perception of media or channels of public relations is at a medium level (\bar{x}), = 2.94). The overall needs of perception through media and communication channel is the most desired to be publicized via the Faculty's Line Group

To study the conditions and needs of proactive public relations through social media to promote the organization, regarding to the experts' comments, it indicates that the form consisted of the analysis of promotional-image activities, strategic planning, and systematic operations to create the image. The creative social communication is a public relations communication process to let the information reached the defined target group. The evaluation - sustainable tracking passes the suitability assessment at the very appropriate level, the average (\bar{x} = 4.28), and the standard deviation (S.D = 0.09)



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินสำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. เอกนถน บางท่าไม้ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง รองศาสตราจารย์สมหญิง เจริญจิตกรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิวินิต อรรถวฤตภูมิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์ เรืองฤทธิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ ยอดสิน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำปรึกษาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างสูงที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้สร้างสรรค์หนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้นักศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาของ คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยส่งผลให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ อุปถัมภ์ดูแล ส่งเสริมสนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญอย่างยิ่งเสมอมา

ณัฐฐา ชาววงจักร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
การประชาสัมพันธ์.....	12
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	12
ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์.....	16
เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์.....	25
กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	29
การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	31
ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	36
การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์.....	42

สื่อสังคมออนไลน์	43
ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	44
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	48
ปัจจัยที่มีผลส่งผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น.....	56
ภาพลักษณ์ขององค์กร	59
ความหมายของภาพลักษณ์	59
ประเภทของภาพลักษณ์	63
การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์องค์กร	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
งานวิจัยในประเทศ	73
งานวิจัยต่างประเทศ.....	76
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	80
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูล	90
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิง รุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	92
ตอนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	130

ขอบเขตการวิจัย	130
เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล	131
วิธีดำเนินการวิจัย.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	132
การอภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะ	143
รายการอ้างอิง.....	144
ภาคผนวก	151
ประวัติผู้เขียน	194



สารบัญตาราง

หน้า

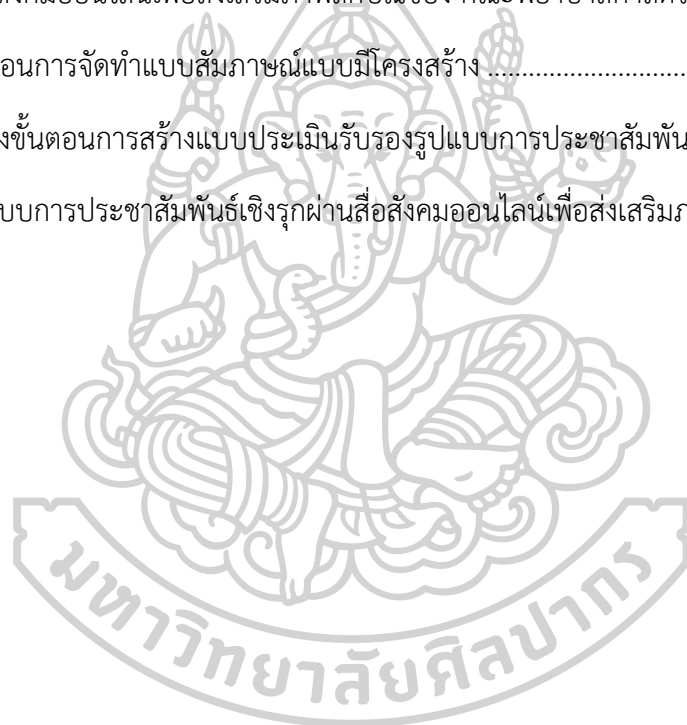
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คณาจารย์และบุคลากร).....	93
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักศึกษา).....	94
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	97
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	98
ตารางที่ 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยภาพรวม.....	99
ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ คณาจารย์และบุคลากร	100
ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ นักศึกษา	101
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	102
ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องในการ ประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยภาพรวม	103
ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่	104
ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ นักศึกษา	105
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในการ ประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	106
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	108

ตารางที่ 14 การประเมินและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ
ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 126



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามหลักของ John Marston.....	29
ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่มา: สุวัฒน์นา ตีวงศ์ 2552: 16.....	30
ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนสร้างแบบสอบถามออนไลน์สภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล .82	82
ภาพที่ 5 ขั้นตอนการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	84
ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกฯ.....	86
ภาพที่ 7 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	122



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปในสู่ยุค Thailand 4.0 อย่างเต็มรูปแบบ จึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาทิ การเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งวิธีการและเครื่องมือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ด้วยเช่นกัน ในปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารได้พัฒนาไปในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การตลาด ตั้งแต่ยุค 1.0 ถึงยุค 3.0 โดยเป็นยุคที่มีความร่วมมือของภาคประชาสังคม เครือข่าย สื่อมวลชน อยู่แล้ว สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่สื่อสารกับสาธารณชน แต่ยังต้องนำสื่อสังคมออนไลน์มาผสมผสานอย่างกลมกลืน หรือ การสร้างนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ยุค 4.0 ที่จะนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการสร้างและเปิดโลกทัศน์ของการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และบริหารจัดการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความศรัทธาให้กับองค์กรโดยการใช้ชื่อเสียงขององค์กร (Brand) ในยุคดิจิทัล นั้น กลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (งานประชาสัมพันธ์: ศูนย์อนามัยที่ 6)

การพัฒนาตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ใน 3 ประเด็นหลัก ประเด็นที่หนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งนักวิชาการจากประเทศไทย มาเลเซีย และออสเตรเลีย ร่วมนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่างการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการเรียนการสอน การณรงค์ในมหาวิทยาลัย และความรู้เท่าทันด้านการเงิน ประเด็นที่สองคือ การประชาสัมพันธ์และการรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักวิชาการจากประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย กล่าวถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับ หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในการสร้างชาติ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคเอกชนและภาครัฐในภาวะวิกฤต และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐ และ ประเด็นที่สาม ร่วมกันเสนอแนวคิด มุมมองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์ (คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 2560)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกส่วนงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อเป็นเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อยกระดับการปฏิบัติงานให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก ด้วยภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา คือ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ทั้งด้าน

คุณธรรม จริยธรรม มีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ฯลฯ จึงจำเป็นต้องพัฒนา ศักยภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การขับเคลื่อนด้านการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร นั้นไม่เพียงแต่อาศัย คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา เท่านั้น จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงาน เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายนโยบายที่องค์กร วางไว้ และเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและ นานาชาติ การพัฒนา ปรับปรุงนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแรงผลักดันสนับสนุนขับเคลื่อนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรที่จะคอยแนะนำบอกเล่าบอกต่อเชิญชวน ค่อยเฝ้าปกป้องและช่วยแก้ไขโดยเฉพาะ หากเกิดภาพลบหรือข่าวเครื่องมือหนึ่งของร้ายที่กระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย นั้น อีกทั้งเพื่อส่งเสริมสนับสนุนความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักเรียน ผู้ปกครอง คณาจารย์ นักศึกษา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษานั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และไร้ขีดจำกัด

การปฏิรูปการศึกษาไทยจะสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมแบบฉบับหนึ่งและก้าวไป ข้างหน้าได้อย่างมั่นคง มั่นใจ ยั่งยืน จำเป็นต้องเริ่มต้นที่ประชาชน โดยประชาชนเป็นฐานและต้อง พร้อมเปิดแนวร่วมแห่งการรับรู้ รับคิด รับทำ รับผิดชอบแบบถ้วนทั่วทั้ง “ผู้คนในแนวตะเข็บชายแดน บนยอดภูเขาป่า คนเมืองภูธรและคนชั้นกลาง-ชั้นสูงในนครบาล” ซึ่งก็หมายถึง การลดความเหลื่อมล้ำที่รัฐบาลปัจจุบันชูธงแบบลุยถั่วแต่มีได้ปลูกฝังเมล็ดพันธุ์แห่งความ “แกร่ง กล้าและก้าวไกล” ไว้ใน แผ่นดินการศึกษาชาติ ศตวรรษที่ 21 การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การศึกษาจึงต้องเป็นให้ มากกว่างานฝากหรือกิจกรรมแฉ่งและต้องเป็นให้มากกว่า info graphic และ information ทรายที่ ประชาชนวันนี้ยังไม่รู้ แต่ประชากรวัยเรียนจะต้องรู้ เพื่อการก้าวมันไปสู่ความเป็นพลโลกในยุค Digital และต้องทำให้ได้มากกว่า startup Thailand 4.0 นั่นคือ ความรู้คู่คุณธรรมแบบเข้าใจ เข้าถึง นำไปสู่การพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ตามแนวพระราชปณิธานในหลวง รัชกาลที่ 9 (สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 2559)

ปัจจุบันการเติบโตของนวัตกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ จนเป็นที่นิยมใช้ สื่อสารอย่างกว้างขวางที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยลดเวลาและเพิ่มความ รวดเร็วครอบคลุมการสื่อสารที่เข้าถึงทุกแห่งบนโลกใบนี้ มีการเชื่อมโยงต่อสายใยสู่เครือข่าย โดย อาศัยโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ภูเก็ต อินสตราแกรม หรือไลน์ เป็นต้น นับเป็นสื่อที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพการณ์ของกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อ ระหว่างบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นไม่ว่าการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ที่ผ่านมา นั้น การสื่อสารอีกช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม คือ สื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media) ที่นับวันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรับรู้ มีบทบาทต่อการต่อการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินชีวิตประจำวัน ฉะนั้น มหาวิทยาลัยหรือผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาและเข้าใจในลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เข้าใจถึงความต้องการ ความสนใจ การเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกเปิดรับข้อมูลอันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพื่อประยุกต์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อประเด็นของเนื้อหา และเรื่องราวบอกเล่าที่น่าสนใจ ด้วยภาพถ่าย กราฟฟิก หรือในรูปแบบแอนิเมชัน ภาพเคลื่อนไหว หรือเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ให้ตรงตามลักษณะและพฤติกรรมความต้องการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผลให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น การบริหารจัดการประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร จึงมีความจำเป็นให้นักสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีทักษะการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประสมทั้งข้อความ รูปภาพ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว หรือทักษะการโต้ตอบสนทนารวดเร็วแบบ Real time ทันทีทันใด และยอมรับความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารเป็นช่องทางสร้างสัมพันธ์ ช่วยเสริมสร้างความผูกพันที่ีระหว่างมหาวิทยาลัย เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ใช้เป็นผู้สร้างเอง ผสมผสานกันระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการสื่อสารระหว่างกันในกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยต่อไป รวมทั้งการเปิดช่องทางการสื่อสารแบบสองทางโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อให้ผู้ใช้บริการของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ได้ใช้สื่อเป็นเวทีเพื่อเป็นสื่อสาธารณะที่มีอิสระในการพูดคุย แลกเปลี่ยน แบ่งปัน สร้างเสริมประสบการณ์องค์ความรู้ร่วมกัน บนพื้นฐานของความเหมาะสม ไม่ผิดกฎหมาย ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่คุกคามผู้อื่น

ดังนั้น มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารของสถาบันการศึกษานั้นๆ จึงควรมีกระบวนการสื่อสารเชิงรุก เชิงรับและเชิงป้องกันตลอดเวลา อย่างมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบแก้ไขตอบโต้ต่อเหตุการณ์ที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ลดความเข้าใจผิด ต้องเป็นการสื่อสารที่ชัดเจนตรงต่อประเด็นของปัญหา เพื่อคงไว้ซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนต่อไป

งานด้านประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจหลักที่มีความสำคัญและความจำเป็นต่อการเป็นสถาบันทางการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ องค์กรภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญกันมากขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรทั้งภายในองค์กร และบุคลากรภายนอกได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหว โครงการ การดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและ สร้างภาพลักษณ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทาง/สื่อ ที่เหมาะสมในการสื่อสาร ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์และการเลือกช่องทาง/สื่อ ในการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมนำไปสู่ประโยชน์ขององค์กรในด้านการสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดแก่บุคลากร และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร

การดำเนินงานของทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันที่ดีระหว่าง หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535)

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ เป็นงานที่มี ขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงาน ประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์กับองค์กร และแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้ องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความ ร่วมมือร่วมใจ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (เอกนถน บาง ท่าไม้, 2555)

เมื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญเช่นนี้ ผู้บริหารทุกระดับรวมทั้งสมาชิกทุกคน ในองค์กรจึงต้องยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความเข้าใจและความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรให้รอดหน้าไปได้ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้อง กำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บุคลากรในองค์กร และประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ เกิดความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนองค์กร ตลอดจนสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันเพื่อให้ภารกิจของ องค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549: 3)

จารุพงศ์ พลเดช (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการเปิดโอกาสให้ กลุ่มเป้าหมายภายในกรมกอง นั้นๆ ได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการของตน เพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพในการทำงาน และขณะเดียวกัน ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้าง ความเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยสร้างความเข้าใจและแสวงหาความร่วมมือร่วมใจในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันอย่างบูรณาการ” การทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกฝ่ายที่ทำงาน และเป็นที่ต้องทำไม่มีสิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และทุกระยะเวลา เปรียบเสมือนคลื่นทะเลที่จะกระทบฝั่งตลอดเวลาจึงจะประสบความสำเร็จในการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สำนักงาน สถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ตั้งแต่ปี 2550-2259 จำนวน

ผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตามสถิติปี 2559 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 4,248,553 คน อันดับที่สอง คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 4,154,477 คน อันดับที่สาม คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 4,009,189 คน โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นวัยทำงาน เพราะ ด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างมาก ผนวกกับโลกปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารต่างๆ เน้นความสะดวก ทันต่อเหตุการณ์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นแนวทางที่รวดเร็วมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความ การส่งอีเมล การอัปโหลดวิดีโอ หรือรูปภาพเพื่อแบ่งปันกับสมาชิกในสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือ Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น

แต่หากพิจารณาจากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers (2014) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มาเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพติดอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ ด้วยประโยชน์อันมากมายนี้เอง นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานในชีวิตประจำวันแล้ว ยังสามารถใช้งานในรูปแบบของการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ซึ่งถือได้ว่าในยุคปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มีอิทธิพลสำหรับกลุ่มวัยทำงานเป็นอย่างมาก

Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน โดยจุดเริ่มต้นมาจาก มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดและต่อมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา จากวันแรกเป็นเพียง Social Network ทั่วไป แต่ในปี 2549 ได้ขยายมายังกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป จนถึงปัจจุบัน

Social Network คือ การสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือชุมชนออนไลน์ โดยทั้งหมดจะดำเนินการผ่านเว็บไซต์ ในรูปแบบของ Social Network มี 2 รูปแบบ คือ แบบปิด (Internal Social Network: ISN) และแบบเปิด (External Social Network: ESN) โดยทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันคือ Social Network แบบปิด คือ การจำกัดบุคคลหรือกลุ่มในวงแคบ ใช้ได้เฉพาะกลุ่มบุคคลในองค์กร หรือการได้รับคำเชิญชวน จึงจะสามารถใช้งานได้ และ Social Network แบบเปิด คือ การที่ทุกคนสามารถที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก นอกจากนี้ยังเป็นเครือข่ายแบบทั่วไปขนาดใหญ่ เช่น Hi5 Multiply และ Facebook ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในขณะนี้ เป็นต้น (ภูไท เมฆกระจ่าย, 2553:1) ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษาทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่ว

โลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (ทศรัตน์ พุ่มนุช, 2553)

ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนองค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้และต่อยอดเป็นร่วมมือร่วมใจให้กับองค์กรอย่างไม่หยุดยั้ง

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นสถานศึกษาด้านวิชาชีพการพยาบาลแห่งแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และในปัจจุบันมีสถานที่เพื่อการศึกษา และปฏิบัติ สำหรับบุคลากร คณาจารย์ และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 2 วิทยาเขต อันได้แก่ วิทยาเขตบางกอกน้อย (ตั้งอยู่บนพื้นที่โรงพยาบาลศิริราช) และวิทยาเขตศาลายา (ตั้งอยู่บนพื้นที่มหาวิทยาลัยมหิดล) คณะพยาบาลศาสตร์ เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีภารกิจหลัก 4 ประการ คือ การจัดการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตสาขาพยาบาลศาสตร์ ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ประกาศนียบัตรการพยาบาลเฉพาะทาง การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้สาขาพยาบาลศาสตร์ที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาสุขภาพและการพัฒนาคุณภาพงาน บริการพยาบาล การบริการวิชาการแก่สังคม ครอบคลุมบุคลากรในวิชาชีพการพยาบาล และประชาชนทั่วไป ตลอดจนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม คณะพยาบาลศาสตร์ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการศึกษาอบรมบุคลากรสาขาพยาบาลศาสตร์แก่สถาบันการศึกษาและหน่วยงานทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ นอกเหนือจากการผลิตบัณฑิตวิชาชีพพยาบาลเพื่อประเทศชาติแล้ว ทางคณะพยาบาลศาสตร์ ยังมุ่งเน้นส่งเสริมให้บุคลากรในสายสนับสนุนมีประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้บรรลุตามยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้ โดยยุทธศาสตร์ที่มีนั้นล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแต่ละหน่วยงาน จากภายในองค์กรสู่ภายในองค์กร และจากภายในองค์กรสู่ภายนอกองค์กร แต่การประชาสัมพันธ์กระจายข้อมูลอันเป็นประโยชน์นั้นจะเริ่มต้นจากสื่อบุคคลภายในองค์กรของแต่ละหน่วยงาน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทัศนคติด้านการปฏิบัติงานของกลุ่มงานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของทางคณะฯ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ความเป็นเลิศทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ในส่วนของ PR & Branding การประชาสัมพันธ์ และสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อรองรับทุกพันธกิจและทำการตลาดเชิงรุกมุ่งสู่ความเป็นสากล

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเหมาะสมกับการปฏิบัติงานของบุคลากร ตรงตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรที่ตั้งไว้ และเพื่อขับเคลื่อนให้หน่วยงานมีความก้าวหน้า และมีคุณภาพในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชน ทั้งภายในและภายนอกให้มีประสิทธิภาพ มีการรับรู้ที่ครบถ้วนและมีความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงจะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนในความร่วมมืออันดีความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน ดำเนินงาน หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ และยกระดับสู่การเป็นเลิศทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่สมรรถนะสูงระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากร คือ บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 334 คน และนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ ชั้นปีที่ 1- 4 จำนวน 1,310 คน รวมทั้งสิ้น 1,644 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวิธีสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 130 คน

กลุ่มที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี เป็นนักวิชาการ หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานในด้านดังกล่าว หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร จากคุณสมบัติดังกล่าวโดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน โดยเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี เป็นนักวิชาการ หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานในด้านดังกล่าว หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 เพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบ

ประชากร คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดำรงตำแหน่งผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คัดเลือกโดยพิจารณาจากอำนาจหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร รวม 5 ท่าน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่

- ความคิดเห็นของบุคลากรภายในคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ด้าน คือ
 - ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - ด้านสื่อสังคมออนไลน์
 - ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม ได้แก่

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำ ต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน อีกทั้งเป็นการสื่อสารความรู้สึกเพื่อชักชวนให้เห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเกิดกิจกรรมนั้นๆ ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และให้เป็นที่ยึดจำ รวมถึงความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

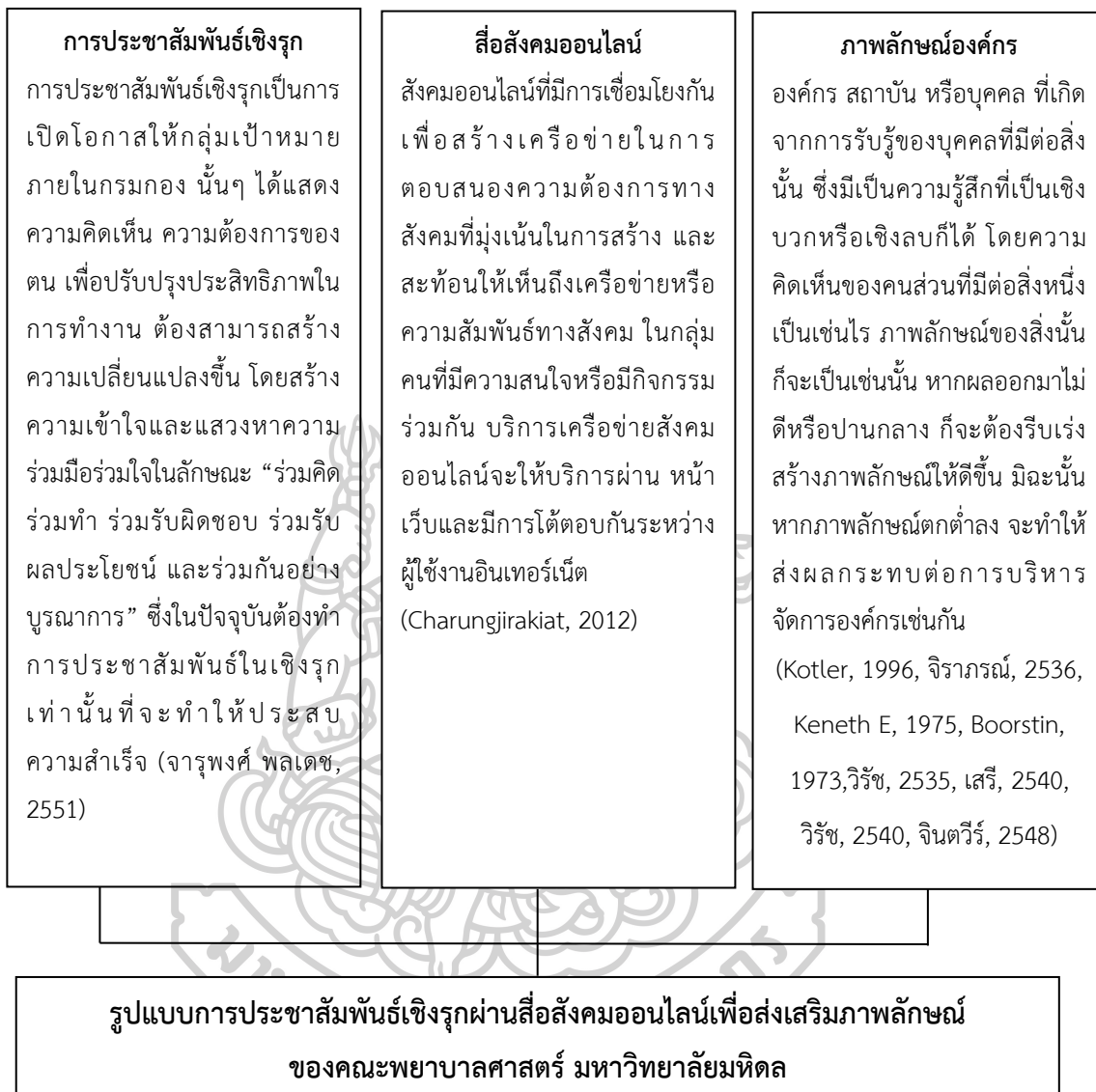
รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง ขั้นตอน และองค์ประกอบ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะมุ่งเชิงรุกถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โลกเสมือนจริงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบโดยผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ ที่แม้จะอยู่คนละซีกโลกก็ตาม ถือเป็นตลาดช่องว่างและอุปสรรคด้านระยะทาง อีกทั้งยังเป็นแหล่งสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือแบ่งปันข้อมูล ตามความสนใจและความถนัดเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล รวมถึงสามารถทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มได้อย่างสะดวกและง่ายดาย ถือเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล และการรับรู้ข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมก็ว่าได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กร สถาบัน หรือบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งมีเป็นความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยความคิดเห็นของคนส่วนที่มีต่อสิ่งหนึ่งเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นก็จะเป็นเช่นนั้น หากผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรเช่นกัน

บุคลากร หมายถึง คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และนักศึกษาของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบ่งเป็นประเภท ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การพัฒนาและวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์

2. สื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

3. ภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์องค์กร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่เป็นสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและบุคคลทั้งภายใน/ภายนอก หรือดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรับ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่หากเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีการออกแบบและวางแผนล่วงหน้า เพื่อเป็นการสร้างข่าว ดึงดูดความสนใจ กับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์สื่อ และกิจกรรมขึ้น หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การสื่อสารในยุคปัจจุบันนับว่าเป็นยุคความ เจริญทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร การประชาสัมพันธ์จึงต้องสามารถตอบสนองสถานการณ์ต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างไร้พรมแดน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

(Cutlip, 2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อ ความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดี มีความรับผิดชอบ บนพื้นฐานของการสื่อสารสอง ทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกันการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการ สร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และ ความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าว ข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่าย บริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ขององค์การวารสาร Public Relations News (Albritton, 1985) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะเมินถึงทัศนคติของ ประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการ ยอมรับจากประชาชน

Dr. rex F. Harlow แห่งมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดย ความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็คือกิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามิหรือความต้องการของประชาชนพร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ที่ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสถาบันสังคม นอกจากนี้สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์, 2555)

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายที่กล่าวมาเป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้รวมทั้งการให้การศึกษาคู่มือและฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน”

ศัพท์บรรณานุกรมสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2520 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนงานที่ได้วางไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการดำเนินงาน 4 ประการ คือ การวิจัย (Researching) การวางแผน (Planning) การสื่อสาร (Communicating) และการติดตามประเมินผล (Evaluating) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารของสถาบัน องค์กรหน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสร้างเสริมฟื้นฟูธำรงรักษาภาพพจน์สัมพันธ์ภาพอันดีให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยมยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา ฯลฯ เช่นเดียวกับมนุษยสัมพันธ์ของบุคคลหรือการปฏิบัติการทางจิตวิทยา (จิตวิทยา

วะกุล, 2541) อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการในการกำหนดประชาคมติ งานประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของชุมชน นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีจุดมุ่งหมายสำคัญในใจ 2 ประการ คือ 1) รักษาความคิดเห็นเชิงบวก (ความรู้สึกที่ดี) 2) แก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังหมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556)

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ ให้คำนิยามถึงการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ศาสตร์หรือศิลปะในการสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีของทั้งสองฝ่าย

สฤณี โภมิทธิพงศ์ (2555) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการขององค์กรที่มีการวางแผน และมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจได้ตรงกับที่องค์กรสื่อสารออกไป เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี โดยนำมาซึ่งผลตอบกลับคือ การยอมรับและให้ความร่วมมือต่างๆ กับองค์กร นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจากองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สฤณี โภมิทธิพงศ์, 2555)

อรุณรัตน์ ชินวรรณ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์กรต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน และสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภทเพื่อสร้างความนิยมศรัทธา เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

วันเพ็ญ ไชโย การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร หน่วยงาน และกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยได้จัดทำแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างสาธารณชนและหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด การประชาสัมพันธ์เป็นที่จะต้องมีการวางแผน กระทำอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โดยมุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้ (วันเพ็ญ ไชโย, 2553)

เอกนถน บางท่าไม้ (2555) การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ได้มีนโยบาย เป้าหมายและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ จึงต้องการความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย ตามความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ การป้องกันความเข้าใจผิดอันนำไปสู่ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยัง ต้องดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อองค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรต่างมีความต้องการที่จะรับฟัง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เอกนถน บางท่าไม้, 2555)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545) ให้ความหมาย “ การประชาสัมพันธ์ ” คือ การ ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง ตรงกันในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

John E. Marston (Marston, 1979) แสดงทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอๆ กับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระนั้น เราควรเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำ จำกัดความอย่างกว้างๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมคมคายยิ่งขึ้นในภายหลัง

1. การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชัก จูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่ม ประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้นสิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ “การ วางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงาน นั้น” เราทราบว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่เกิดขึ้นจากการวางแผนอย่าง ระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยัง กลุ่มชนต่างๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานานนับแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพูดจูงใจของนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพูดจูงใจให้ลูกค้าซื้อของตน รวมทั้งการพูดจูงใจในการณรงค์ แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจด้วยกันทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความ เชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อ ประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

3. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

4. การประชาสัมพันธ์ คือการค้นหว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

5. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการสื่อสารขององค์การที่มีการวางแผน และมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่องระหว่างองค์กร หน่วยงาน และกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างบุคคลต่อหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ทัศนคติที่ดี ตลอดจนความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดี โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจากองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนน้อยกว่าการวางแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพราะการวางแผนยุทธศาสตร์จะต้องเริ่มที่การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ของแผนซึ่งไม่สามารถดำเนินการได้ในคน ๆ เดียว แต่ต้องดำเนินการในรูปคณะกรรมการ/คณะทำงานตามที่กล่าวมาแล้ว แต่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ใหม่ เพราะเป็นการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรอยู่แล้ว

การวางแผน คือ สิ่งแรกที่ทุกคนจะต้องทำความเข้าใจก่อน คือ การวางแผนในภาพรวมแผน คือ อะไร ทำไม ต้องวางแผน มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนกล่าวไว้เป็นตำรามากมาย ในที่นี้จะสรุปจากความรู้ที่ได้การศึกษา การอบรมหลักสูตรต่างๆ และประสบการณ์จากการทำงานจริง ดังนี้

แผน (Plan) คือ การกำหนดสิ่งที่จะทำไว้ล่วงหน้า อย่างมีขั้นตอนความสำคัญของการวางแผน ทุกองค์กรควรมีการวางแผน เพราะการวางแผนจะทำให้การทำงานเกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์หรือ ทำให้การทำงานเกิด 6E คือ

Efficiency ประสิทธิภาพ หมายถึง มีความสามารถในการทำให้เกิดผลงาน

Effectiveness ประสิทธิภาพ หมายถึง งานเกิดผลสำเร็จตามที่ต้องการ

Economy ประหยัด หมายถึง ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

Equality เสมอภาค หมายถึง เกิดความเท่าเทียมกันในการทำงาน และความรับผิดชอบ

Engagement ผูกพัน หมายถึง เกิดพันธสัญญา หรือ คำมั่นสัญญาในการทำงาน

Empowerment มอบอำนาจ หมายถึง มีการมอบอำนาจ หรือกระจายอำนาจในการทำงานคุณประโยชน์ของการวางแผนที่มีต่อองค์กร

จากความสำคัญของการวางแผนดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าหากนักบริหารทำงานตามภาระหน้าที่ด้านการวางแผนด้วยความรับผิดชอบ องค์กรจะได้รับประโยชน์รวม 7 ประการ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลง (Change Oriented) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในองค์กร ในกรณีภายนอกการวางแผนมีส่วนช่วยให้องค์กรมีความพร้อมในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนกรณีภายในการวางแผนช่วยให้องค์กรปรับเปลี่ยนเงื่อนไขภายในก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ที่อาจนำไปสู่ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ (Uncertainty and Risks) ที่จะเป็นผลเสียหายต่อองค์กรโดยรวม

2. การทำงานเป็นระบบ (Systems Oriented) หมายถึง การเสริมสร้างกระบวนการทำงานต่าง ๆ (Processes) ที่จะช่วยให้การปรับเปลี่ยนทรัพยากรที่จำเป็น (Inputs) ไปสู่ผลงานและผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected outputs and outcomes) ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับปัญหาหรือความต้องการที่มาจากสภาพแวดล้อมขององค์กร

3. การมุ่งสู่อนาคตอย่างมีทิศทาง (Future direction Oriented) การสร้างอนาคตขององค์กรเป็นความรับผิดชอบของผู้นำ ซึ่งเรื่องของอนาคตมีมิติที่ต้องวินิจฉัยด้วยความรอบคอบสองด้าน คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ด้านหนึ่ง กับ ความเสี่ยง (Risk) อีกด้านหนึ่งดังนั้น นักบริหารจะทำให้คนในองค์กรมุ่งสู่อนาคตได้ต่อเนื่อง กับสามารถชี้ให้เห็นด้วยว่าโอกาสของความสำเร็จอยู่ที่ใด

4. บรรลุสิ่งที่พึงประสงค์ (Goal Oriented) จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์เปรียบเสมือนเส้นชัยที่นักบริหารต้องการไปให้ถึงและได้รับชัยชนะซึ่งโดยปกติย่อมจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น ลูกค้า ผลิตภัณฑ์การใช้ทรัพยากร ผลกำไร สถานะตำแหน่งในการแข่งขัน ความ

เป็นผู้นำ และความสามารถในการแข่งขัน ฯลฯ ซึ่งการทำงานโดยรู้จุดหมายปลายทางจะทำให้ผู้บริหารรู้ว่าควรใช้ศาสตร์และศิลปะใดในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีอย่างแยบยล

5. สร้างคุณภาพงาน (Quality Oriented) การแข่งขันในเชิงคุณภาพระหว่างองค์กรเป็นหัวใจของการบริหารไปสู่ความเป็นเลิศมาโดยตลอดองค์กรใดต้องการให้มีการจัดการในเชิงคุณภาพที่ดีและประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผนที่แยบยล

6. การริเริ่มและพัฒนา (Innovation and development Oriented) ในการทำงานที่จะป้องกัน หรือ การกระทำในเชิงรุก ปัญหาหรือความต้องการในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างความคิดริเริ่ม หรือนวัตกรรมต่างๆ รวมทั้งการสร้างโอกาสในการพัฒนากิจการให้ยืนอยู่แถวหน้าตลอดเวลา

7. สร้างความสมานฉันท์ (Cohesion Oriented) การสร้างสุขภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร ไม่ได้หมายถึงเพียงการรับบุคลากรที่มีคุณภาพดีแต่ยังหมายรวมถึง การวางแผนอย่างดีที่ส่งเสริมให้สมาชิกทุกคน รู้โดยชัดเจนว่าใครทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความร่วมมือ และความสมัคสมานสามัคคีที่จะเกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันทั้งภายในและรวมถึงภายนอกองค์กร

จะเห็นโดยชัดเจนว่า การวางแผนเป็นทักษะ หรือเครื่องมือทางความคิดที่สำคัญของนักบริหารทุกระดับ ทั้งนี้เพราะโดยภาระหน้าที่นักบริหารมีความรับผิดชอบในการนำองค์กรไปสู่จุดหมายปลายทางที่พึงประสงค์ด้วยการคิดค้นทางเลือก หรือวิธีการที่เหมาะสม หากนักบริหารขาดความสามารถในการวางแผนย่อมเป็นผลให้องค์กรนั้นขาดความพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและบางครั้งก็รุนแรงอีกด้วย ที่สำคัญก็คือการขาดทักษะในการกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจ จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสม ย่อมจะทำให้องค์กรตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบอย่างยิ่งในการแข่งขัน ดังนั้น การวางแผนจึงมิใช่เป็นเพียงการทำหน้าที่ของผู้นำเท่านั้น แต่ยังเป็นจิตสำนึกที่นักบริหารทุกคนต้องใช้ประกอบการตัดสินใจของตนเองเพื่อสร้างความสำเร็จก้าวหน้าต่อองค์กรอีกด้วยวงจรของแผนก่อนที่จะเริ่มลงมือวางแผน จำเป็นจะต้องเข้าใจวงจรของแผนก่อนว่าประกอบไปด้วย ขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การจัดทำแผน (PF = Plan Formulation) การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ (PI = Plan Implementation) และการประเมินผลแผน (PE = Plan Evaluation)

ขั้นตอนแรก : การจัดทำแผน (Plan Formulation)

การวางแผนเป็นภาระหน้าที่ของนักบริหารเป็นที่ยอมรับกันว่าภาระหน้าที่ของนักบริหารในองค์กรทุกประเภท “การวางแผน” (Planning) คือ งานอันดับแรกที่มีความสำคัญยิ่งในการทำหน้าที่ของนักบริหาร นักวิชาการและนักบริหารส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่าความสำคัญขององค์กรทั้งหลายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นใช้ “แผน” (Plan) เป็นเข็มทิศนำทาง หรือ เป็น

ตัวกำหนดแนวทางไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า “การวางแผนเป็นรากฐานที่สำคัญของการสร้างความสำเร็จในการบริหารงาน” สำหรับนักประชาสัมพันธ์แล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในระดับปฏิบัติหรือระดับบริหารก็ตาม การวางแผนเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างจริงจังในการทำงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ด้านการวางแผน เพื่อจะได้นำความรู้ด้านการวางแผนนี้มาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งขั้นตอนแรกของการวางแผน คือการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลที่ควรนำมาวิเคราะห์คือ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เราทราบจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และภัยคุกคาม (T) ขององค์กรตามหลัก SWOT Analysis ก่อนที่จะกำหนดรายละเอียดอื่นๆให้ถูกต้องต่อไปหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงาน องค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ดังนั้น องค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสิ่งที่สภาพแวดล้อมต้องการ กับสิ่งที่กิจการจะต้องสนองตอบ ขณะเดียวกัน ก็จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่เกิดกิจการต้องการกับสิ่งที่จะได้รับจากสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อประเมินหาโอกาส (Opportunity) ในการสร้างความสำเร็จขององค์กร ซึ่งความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมเป็นส่วนประกอบระหว่างระดับของความสลับซับซ้อน (Complexity) กับ ระดับของการเปลี่ยนแปลง (Change) ในสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอกมักจะคุกคาม (Threats) ต่อกิจการและต่อนักกลยุทธ์เพราะมันจะทำให้เกิดข้อจำกัดของความสามารถของนักกลยุทธ์ในการกำหนดแผนระยะยาว และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทั้งนี้เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างกิจการกับสิ่งแวดล้อมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) หลักนิยมทั่วไป คือใช้หลักที่เรียกกันย่อๆว่า PEST Analysis คือ

1. การเมือง (Political Component = P)

เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐบาล ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวก และเชิงลบต่อการดำเนินงาน เช่น นโยบายการเงินการคลัง การนำเข้าการส่งออก การส่งเสริมการลงทุน การควบคุมมลพิษ การประกันสังคม การประกันราคา กฎหมายลิขสิทธิ์กฎหมายแรงงาน การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในประเทศ เป็นต้น

2. เศรษฐกิจ (Economic Component = E)

เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ อัตราการว่างงานอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต้นทุนด้านที่ดินสิ่งก่อสร้าง แล่งและราคาพลังงาน ค่าวัสดุ อุปกรณ์ เป็นต้น

3. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component = S)

สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ อัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจารีตประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ภาษา วิธีการใช้ชีวิต ลักษณะการตั้งถิ่นที่อยู่อาศัย การยอมรับนับถือผู้นำ เครือญาติ อายุ เพศ อาชีพ แนวโน้มของประชากร การอพยพโยกย้ายถิ่น รวมทั้งโครงสร้างทางสังคมอื่นๆ

4. เทคโนโลยี (Technological Component = T) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการผลิตสินค้าหรือบริการลักษณะของเครื่องมือ เครื่องจักร เครื่องกล ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการแลกเปลี่ยนความรู้ ระหว่างกิจการ ความก้าวหน้าด้านการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง และการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติสภาพแวดล้อมของงาน (Task environment) เป็นการวิเคราะห์โดยการทำความเข้าใจ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหลายอย่างละเอียด กลุ่มที่จะละลายไม่ได้ก็คือ กลุ่มลูกค้า (Customers) คู่แข่งขัน (Competitors) ผู้ผลิตหรือจัดหาสินค้า (Suppliers) ธนาคาร/สถาบันการเงิน (Creditors) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) หน่วยงานของรัฐที่จะต้องติดต่อเสมอ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐานต่าง ๆ องค์กรชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ สภาพแรงงานหรือสมาคมพนักงาน สภาการค้า สมาอุตสาหกรรม ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของงานนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญมากหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการตรวจสอบสมรรถนะขององค์กร ที่จะช่วยบ่งบอกถึงจุดแข็ง (Strengths) ที่จะนำไปใช้เป็นโยชน์กับจุดอ่อน (Weaknesses) ที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์ที่กำหนดมีความเหมาะสม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอาจทำได้ดีแต่ถ้าหากภายในองค์กรขาดความพร้อมก็เปรียบได้กับการทำสงครามที่ขุนศึกปราชญ์ชาวจีนเคยชี้ให้เห็นว่า “แม้เราสามารถจำลองสถานการณ์ต่างๆได้อย่างแม่นยำ แต่ไม่ได้ทำการเตรียมความพร้อมทางด้านทรัพยากร และไม่มีการซ้อมรบให้คุ้นเคยกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ย่อมเป็นการยากที่จะได้ชัยชนะในการรบ” ดังนั้น ความระมัดระวังในการวิเคราะห์และเตรียมความพร้อมภายในจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งแนวทางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในมีจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิเคราะห์ ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ เพื่อประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กรจากทรัพยากร และสมรรถนะในการใช้ทรัพยากร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร และนโยบาย (Structure and Policy)

การบริการ (Service) หมายถึง ผลผลิต ผลลัพธ์และความพึงพอใจของผู้รับบริการ
บุคลากร (Manpower) หมายถึง อัตรากำลังคุณภาพบุคลากร

การบริหารบุคคล การเงิน (Money) หมายถึง ประสิทธิภาพด้านการเงิน และการระดมทุน วัสดุ อุปกรณ์ (Material)

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการทำงาน ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ฐานข้อมูลและสารสนเทศ ระบบการวางแผนและประเมินผล การสื่อสารภายในองค์กร และการสร้างเครือข่ายขอบเขตการวิเคราะห์ พิจารณาจาก

- ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ (Critical Success Factor = CSFs) ในที่นี้จะใช้คำว่าสมรรถนะอันโดดเด่น (Core or Distinctive Competencies)
- ความเชื่อมโยงของคุณค่า หรือค่านิยม (Value chain) ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่าโซ่ร้อยค่านิยม
- กระบวนการหลักของธุรกิจ (Core business processes) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการวางแผน คือการกำหนดลำดับชั้นของเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ซึ่งหมายถึง ความยุ่งยาก หรือ ความซับซ้อน หรือ ความสำคัญของกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นแผนเรียงลำดับตามความสำคัญในเชิงการบูรณาการ การจำเพาะเจาะจง และปริมาณผู้เกี่ยวข้อง ตามแผนภาพต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ในการบริหารเชิงกลยุทธ์วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง เจตจำนงหรือ ความตั้งใจที่กว้างขวางครอบคลุมทุกๆ เรื่องขององค์กร และที่สำคัญมากก็คือต้อง คิดไปข้างหน้า (Forward thinking) วิสัยทัศน์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในอนาคต โดยมิได้ระบุวิธีดำเนินงานวิสัยทัศน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือสิ่งที่สามารถจุดประกายความคิดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่จะร่วมกันทำงานเพื่อมุ่งไปสู่สิ่งที่อยากเป็นร่วมกันคือสภาพที่ดีที่สุด (The Best) เกิดผลผลิตมากที่สุด(The Most) และสถานภาพยิ่งใหญ่ที่สุด (The Greatest) ภารกิจ หรือ พันธกิจ (Mission) เพื่อให้วิสัยทัศน์ที่กำหนดซึ่งมักจะมีสภาพที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นรูปธรรม คือ เป็นสิ่งที่เห็นได้หรือเป็นจริงได้ในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องกำหนด ภารกิจ หรือ พันธกิจ ขึ้น ซึ่งก็คือข้อความที่แสดงแนวคิดและวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้แล้ว ดังนั้น การกำหนดภารกิจขององค์กรหนึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ขององค์กรอย่างน้อย ๓ ประการ

ประการแรก ภารกิจเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขต (Boundaries) และจุดมุ่งเน้น (Focus) ขององค์กร

ประการที่สอง ภารกิจเป็นแนวทางในการกำหนดความรับผิดชอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) กับเป็นแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานต่างๆ (Standards) ขององค์กร

ประการที่สาม ภารกิจเป็นสิ่งที่นำไปใช้สำหรับการวางแผนข้อกำหนดด้านพฤติกรรมหรือจริยธรรมของสมาชิกในองค์กรอีกด้วยจุดมุ่งหมาย (Goals) เพื่อให้ภารกิจที่วางไว้มีความเป็นไปได้ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นนักบริหารจะต้องกำหนดบริหาร ซึ่งจุดมุ่งหมาย (Goals) คือ ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Eng results) ที่องค์กรหนึ่งวางไว้ล่วงหน้าเพื่อบรรลุภารกิจที่กำหนดไว้โดยแบ่งเป็น ๒ ระดับคือ

ผลผลิต (Outputs) หมายถึง สิ่งที่เรา(องค์กรเจ้าของแผน) ทำให้เขา(กลุ่มเป้าหมาย) การกำหนดผลผลิตที่ดีควรมีลักษณะ “ปริมาณ คุณภาพ เวลา ค่าใช้จ่าย พึงพอใจ” หมายถึงมีปริมาณงาน เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับมีคุณภาพงาน ตรงตามความต้องการผู้รับมีระยะเวลา การทำงานที่เหมาะสม ไม่สั้นจนเร่งรีบ หรือไม่นานเกินไปจนเกิดความล่าช้ามีค่าใช้จ่าย ที่เป็นต้นทุนการ

ทำงานไม่สูงเกินไปจนเป็นภาระ และคุณภาพที่ต้องการ และทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจ ในผลของการปฏิบัติงานนั้นๆ

ผลลัพธ์(Outcomes) หมายถึง สิ่งที่เขา(กลุ่มเป้าหมาย)อยากได้จากเรา(องค์กรเจ้าของแผน) การกำหนดผลลัพธ์ที่ดีควรมีลักษณะ “ตรงกลุ่ม เสมอภาค เป็นธรรม สุจริต รับผิดชอบ” หมายถึง ให้บริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้บริการได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันให้บริการอย่างเป็นธรรมไม่เลือกที่รักมักที่ชังการทำงานเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริตมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

วัตถุประสงค์ (Objectives) เพื่อให้จุดมุ่งหมายด้านต่างๆ ที่กำหนดไว้ สามารถนำไปสู่การดำเนินงานได้ (Operational)จึงต้องระบุลักษณะของผลงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นว่ามีลักษณะอย่างไร (Outputs) ซึ่งก็คือ วัตถุประสงค์นั่นเองการกำหนดวัตถุประสงค์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ แต่ละองค์ประกอบต้องมีลักษณะโดยรวมที่ควรถือเป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์คือ หลัก SMART + 4C ดังนี้

- คุณลักษณะของผลงาน (Attributes) มีลักษณะ Sensible Specific Attainable Assignable
- ตัวชี้วัด (Index) มีลักษณะ Measurable Reasonable Realistic
- เป้าหมาย (Target) มีลักษณะ 4 C Challenging Controlable Consistency Coordinating
- ระยะเวลา (Time frame) มีลักษณะ Time Availableเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และตรวจสอบวัตถุประสงค์ใคร่ขอเสนอหลักที่นิยมใช้กันในหมู่นักวางแผนมาโดยตลอด คือ หลัก SMART หรือ SMART Principle ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่คำนึงถึงหลักการที่สำคัญรวม 5 ประการของการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีได้แก่ประการแรก ต้องมีความเป็นไปได้และระบุเครื่องชี้วัดที่ชัดเจน (Sensible and Specific =S) ประเด็นเรื่องความเป็นไปได้ถือว่ามีสำคัญอย่างมากสำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์เพราะเรื่องที่มีมักจะเป็นปัญหาอยู่เสมอในการบริหารงาน คือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไม่อาจที่จะนำไปปฏิบัติได้เนื่องจากมีความคาดหวังที่สูง และในหลายกรณีอาจจะเป็นการเพ้อฝันค่อนข้างมาก จึงเป็นผลให้วัตถุประสงค์ เช่นนั้นไม่ทำทนายให้เกิดความมุ่งมั่นในหมู่ผู้ปฏิบัติดังนั้น จึงต้องคำนึงเสมอว่าผลงานที่ต้องการจะเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ ขณะเดียวกันก็ควรที่จะระบุไว้ด้วยว่าในการวัดผลของวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้บริการจะใช้อะไรเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนประการที่สอง ต้องระบุเป้าหมายที่วัดได้ (Measurable targets =M) เพื่อให้เครื่องชี้วัดที่วางไว้เป็นประโยชน์ทั้งผู้บริหารและนักวางแผนในการวัดหรือประเมินความสำเร็จได้อย่างแม่นยำ จำเป็นต้องระบุเป้าหมายที่ต้องการในเชิงปริมาณหรือคุณภาพ สุดแล้วแต่กรณีอันจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหรือประเมินผลสามารถตรวจวัดได้ว่าแผนที่วางไว้บรรลุผลหรือไม่ มากน้อยเพียงใดประการที่สาม ต้องบรรลุผลที่ต้องการกับสามารถมอบหมายได้ (Attainable and

Assignable=A) เพื่อให้เป้าหมายในเชิงปริมาณและคุณภาพที่วางไว้ดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายและภารกิจที่ต้องการจำเป็นต้องคำนึงด้วยว่าเป็นสิ่งที่สามารถมอบหมายให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการได้ประการที่สี่ ต้องอธิบายได้และทำให้เป็นจริงได้ (Reasonable and Realistic=R) สิ่งที่มีส่วนได้เสียมักจะถามคือ ทำไมจึงกำหนดผลลัพธ์ผลงานที่ต้องการ ตามปริมาณและคุณภาพที่กำหนด ทำไมจึงไม่ทำมากกว่านั้นหรือน้อยกว่านั้น จะทำได้หรือ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือไม่มากนักเพียงใด คำถามเหล่านี้มักบริหารและนักวางแผนต้องอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจ และมีความมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความจริง ประการที่ห้า ต้องกำหนดกรอบเวลาอย่างเหมาะสม (Time available =T) เพื่อให้ปัญหาหรือความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขหรือตอบสนองได้อย่างทันกาล จึงมีความจำเป็นต้องกำหนดกรอบเวลาที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ ทั้งนี้เพื่อผลที่จะตามมาสองด้าน คือ ด้านแรก ลูกค้ายูรับบริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ปฏิบัติสามารถรู้ได้ว่าผลงานที่ต้องการจะแล้วเสร็จเมื่อใด และอีกด้านหนึ่ง คือ ในการติดตามและควบคุมงาน กรอบเวลาที่วางไว้จะถูกใช้เป็นจุดตรวจสอบ (Milestone) ที่จะมีการรายงานผลการดำเนินงานต่าง ๆ ได้และเพื่อให้การกำหนดวัตถุประสงค์ดังกล่าว มีความชัดเจนสมกับเป็นการวางแผนเชิงรุก นอกจากวัตถุประสงค์จะต้องมีลักษณะ SMART ตามที่กล่าวแล้ว นักวางแผนที่ดีควรนำ 4C มาประกอบด้วย คือ

Challenging หมายถึง วัตถุประสงค์ควรมีความท้าทาย Controlable หมายถึง วัตถุประสงค์ต้องควบคุมได้

Consistency หมายถึง วัตถุประสงค์ต้องคงเส้นคงวาไม่เปลี่ยนแปลงไปมา และสุดท้าย

Cordinating หมายถึง วัตถุประสงค์ต้องสามารถทำให้เกิดการประสานในการทำงานได้

การวางแผนหรือกลยุทธ์ (Plans or Strategies) สิ่งที่จะกำหนดในระดับล่างสุด คือ แผนต่างๆ ที่จะบรรจุกลยุทธ์และกลวิธี (Strategies and tactics) ที่มอบหมายให้นักบริหารระดับต้นรับผิดชอบเพื่อการดำเนินงานทั้งส่วนของงานประจำ (Routine activities or Normal tasks) และงานชั่วคราว หรือโครงการ (Temporary or Project activities) ว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร ซึ่งถือเป็น การกำหนดวิธีการ (Means) ในการทำงาน การวางแผนในระดับล่างสุดนี้จะประกอบด้วย การวางแผนดำเนินงาน (Operation plans) ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรจะมอบหมายให้พนักงาน

- ทำกิจกรรมที่เป็นงานประจำอะไร ? อย่างไร ?

- แต่ละกิจกรรมจะได้รับการจัดสรรทรัพยากรในรูปของงบประมาณและอัตราค่าจ้าง เท่าไร?

- การมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบแก่ผู้ปฏิบัติงาน

- การจัดวางกำหนดการหรือตารางเวลาการทำงาน (Scheduling) เพื่อใช้เป็นฐานในการ

กำหนดจุดตรวจสอบและการรายงานผลการดำเนินงาน

ก. กระบวนการวางแผน เริ่มต้นจาก (1) การกำหนดผลลัพธ์หรือจุดมุ่งหมายของแผนงานเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงตามด้วย (2) การกำหนดผลงานหรือผลผลิตในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลาที่ต้องการให้งานสำเร็จ (3) การกำหนดกระบวนการ หรือรายละเอียดของวิธีการดำเนินงาน และ (4) การกำหนดปัจจัยหรือทรัพยากรที่จำเป็น เป็นลำดับต่อเนื่องกัน

ข. กระบวนการดำเนินงาน เป็นการนำแผนที่วางไว้แล้วไปปฏิบัติอันเป็นการทำงานของปฏิบัติงานที่เริ่มต้นกลับด้านกันกับการวางแผน คือ (๑) การนำทรัพยากรตามปริมาณและคุณภาพที่ได้รับการจัดสรรไปใช้ตาม (๒) กระบวนการที่วางไว้โดยจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานต่างๆ เช่น ขั้นตอน กฎเกณฑ์เวลาค่าใช้จ่าย พฤติกรรมที่กำหนด อันจะเป็นผลให้องค์กรได้รับ (๓) ผลงานตามที่คาดหวังไว้ในแผนที่วางไว้ในเชิงปริมาณคุณภาพและเวลา อันจะทำให้เกิด (๔) ผลลัพธ์ที่จะยังประโยชน์ต่อองค์กร ดังที่กำหนดเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ไว้องค์ประกอบการวางแผนขององค์กรภาครัฐประกอบด้วย

- องค์ประกอบด้านโครงสร้างของการวางแผนขององค์กรภาครัฐ
 - การวางแผนขององค์กรภาครัฐเป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชน
 - การวางแผนขององค์กรภาครัฐ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร
 - การวางแผนขององค์กรภาครัฐเป็นการตัดสินใจเพื่อกำหนดอนาคตของประเทศ
 - การวางแผนเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์วิธีการ และแนวทางปฏิบัติ
- องค์ประกอบของการวิเคราะห์นโยบายและแผน
 - การวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) เป็นการทำหน้าที่ของนักวางแผนที่จะช่วยประมวลปัญหา เสนอต่อผู้บริหารว่าในขณะที่ทำการวิเคราะห์ปัญหาสาธารณะที่น่าจะเป็นปัญหาเชิงนโยบาย มีปัญหาอะไรบ้าง แต่ละปัญหามีสาเหตุมาจากอะไร มีข้อเท็จจริงที่ประมวลจากปัญหาและความต้องการของประชาชนที่จะใช้เป็นข้อมูลยืนยันความชัดเจนของปัญหาอย่างไร
 - การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา (Setting Priority) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและสาเหตุต่างๆ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่สอดคล้องกับความเป็นจริงด้วยการใช้หลักเกณฑ์ที่ครอบคลุมกว้างขวาง และคำนึงถึงโอกาสที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้สำเร็จ
 - การกำหนดวัตถุประสงค์และทางเลือก (Setting Objectives and Alternatives) เป็นการกำหนดลักษณะและระดับของผลลัพธ์อันเป็นสภาพที่จะเกิดขึ้นหลังจากปัญหาได้รับการแก้ไข ผนวกด้วยแนวทางหรือวิธีการต่างๆ ที่ควรจะดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา
 - การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Analysis and Appraisal) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทางเลือกที่กำหนด โดยเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานด้านต่างๆ (Criteria) ที่ผู้กำหนดนโยบายวางไว้จากนั้นจึงจัดทำข้อเสนอในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง คือ ประมวลข้อมูลทั้งหมด

เสนอต่อผู้บริหาร เพื่อจัดลำดับทางเลือก หรือ ประมวลข้อมูลและจัดทำลำดับทางเลือกเพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะเลือกทางเลือกใด กิจกรรมและบทบาทในชั้นการวางกลยุทธ์ ในชั้นตอนนี้ที่วางแผนจะต้องใช้ความรู้และทักษะของนักวิเคราะห์มาช่วยผู้บริหารในกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- รวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

- ระบุปัญหาและความต้องการที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจว่ามีอะไรบ้าง

- วิเคราะห์เพื่อวินิจฉัยว่าสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาและความต้องการเกิดจากอะไร

- กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ

- กำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ (ทัศนีย์

ผลชานิกโก, 2554)

เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของประชาชน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินกิจการขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในเรื่องการบริหารและระบบการทำงาน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของผู้บริหาร และมีผลกระทบต่อปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานและกับประชาชนผู้มาติดต่อและใช้บริการ และจากการที่ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ประชาชนบางส่วนปรับตัวไม่ทันกับความก้าวหน้าเกิดความล้าหลัง อันมีผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ เจริญเข้า จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้และมีความเข้าใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. จำนวนอัตราประชากรเพิ่มขึ้น

การเพิ่มขึ้นของอัตราประชากรทำให้มีการจัดตั้งองค์กรต่างๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการเพิ่มขึ้นของปัญหาสังคม จึงต้องมีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน และระหว่างองค์กรกับองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดอันจะทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง และขาดความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กร นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของอัตราประชากรยังส่งผลให้เกิดความต้องการต่างๆ มากขึ้น เกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายในสังคม รัฐและองค์กรต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร และสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้ประชาชนได้รับรู้ เช่น การศึกษา การรักษาพยาบาล ภัยพิบัติ การดูแลสุขภาพอนามัย เป็นต้น

3. การขยายตัวและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

การขยายตัวและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ มีผลการดำรงชีวิตของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายได้ อาชีพ ราคาสินค้าและบริการ การว่างงาน ปริมาณและคุณภาพการผลิต การขยายตัวทางเศรษฐกิจมีผลเป็นลูกโซ่ต่อการบริหารงานในทุกระดับ ดังนั้น การสื่อสารกับประชาชนจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจนโยบาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน สภาพการณ์และแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจโดยส่วนรวม นอกจากนี้ การใช้การสื่อสารจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับทราบและเข้าใจประชาชนมากขึ้นทั้งด้านความคิดเห็น ทักษะคติ และแนวโน้มของพฤติกรรมของประชาชนด้วย

4. การขยายตัวของธุรกิจจากเขตเมืองไปสู่ชนบทและการอพยพของประชาชนจากถิ่นหนึ่งไปสู่ถิ่นอื่นการอพยพของประชาชนจากถิ่นหนึ่งไปสู่ถิ่นอื่นและการขยายตัวของธุรกิจจะทำให้เกิดชุมชนใหม่ และมีการตั้งโรงงานเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ปัญหาสังคม และเกิดปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม เมื่อมีธุรกิจเข้าไปอยู่ในชุมชนจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์และความรู้จักคุ้นเคยกับประชาชนในชุมชน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในเรื่องการทำธุรกิจและการได้ผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันประชาชนก็จะได้รับประโยชน์จากการทำธุรกิจ มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพราคาเหมาะสมคุ้มค่าไว้ใช้ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่จะสร้างบรรยากาศของความเป็นมิตร ดึงดูดความสนใจของประชาชนให้มาร่วมทำงาน เพื่อให้ได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชนในที่สุด

5. ความจำเป็นด้านการเมืองและการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลชุดต่างๆ รัฐบาลแต่ละชุดจะมีนโยบายการบริหารแตกต่างกันไป ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบและรับรู้เข้าใจนโยบายของรัฐในการพัฒนาประเทศ

6. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองของโลกซึ่งมีผลกระทบต่อเสถียรภาพและความมั่นคงปลอดภัยของประเทศการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมหาอำนาจมีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายของรัฐและของธุรกิจเอกชนของประเทศไทย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงผู้นำของประเทศมหาอำนาจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อนโยบายการค้าและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีรักษาไว้ซึ่งภาพพจน์ ชื่อเสียงของประเทศ และบรรยากาศการลงทุนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

7. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อองค์กรในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมื่อมีองค์กรเกิดขึ้นประชาชนในสังคมต่างก็มีความคาดหวังในองค์กรเหล่านั้นในการเข้ามามี

ส่วนช่วยเหลือและเป็นผู้นำของสังคม ทั้งนี้เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน ความคาดหวังของประชาชนต่อองค์การของสังคมมีความสำคัญต่อสถานภาพและเสถียรภาพขององค์การ หากองค์การเพิกเฉยและไม่ตอบสนองความคาดหวังของประชาชนจะเป็นการทำลายชื่อเสียงขององค์การ และประชาชนจะไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน

8. ความรับผิดชอบขององค์การสังคมในฐานะเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

8.1 การเข้าร่วมและเป็นผู้นำในการแก้ปัญหาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการหาวิธีการที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมต่อส่วนรวม การเข้ามามีส่วนช่วยในการแก้วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องของคนในสังคม

8.2 การเข้ามามีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาและการวิจัย ด้วยการให้การสนับสนุนแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ ได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้และค้นคว้าวิจัย และบุกเบิกคิดค้นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติ

8.3 การเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยแก้ปัญหาเร่งด่วนหรือเหตุการณ์วิกฤต เช่น ภัยพิบัติต่างๆ

8.4 การเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้สืบทอดไปยังอนุชนรุ่นหลัง

8.5 การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมที่องค์การตั้งอยู่จะเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชน

8.6 สนับสนุนให้พนักงานบุคลากรขององค์การได้ทำกิจกรรมทางการเมือง เช่น การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

9. เพื่อเป็นการเตรียมการในด้านขอความร่วมมือและประสานงานจากฝ่ายต่างๆ ในการปฏิบัติงาน

10. การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของประชาชนในสังคม

10.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ทำให้คนในสังคมพยายามแสวงหาสิ่งที่จะมาชดเชยหรือตอบสนองความต้องการบางอย่างทางเศรษฐกิจที่ตนเคยมีและสูญเสียไปหรือถูกลดลง โดยไม่ได้ตระหนักถึงภัยที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การคอร์รัปชัน การเห็นแก่ได้ การเห็นแก่ตัว เป็นต้น

10.2 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ หากคนไม่รู้จักใช้หรือไม่ถูกวิธี หรือขาดการระมัดระวัง อาจทำให้เกิดโทษได้

10.3 ค่านิยมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ คนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและต้องการ

ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ เจ้าของธุรกิจจึงพยายามเข้าถึงประชาชนเพื่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา นิยมเชื่อถือ และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนองค์กร (จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541)

(วิมลพรรณ อาภาเวท, 2554) ได้แบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งการวางความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแผน เช่น การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ การแบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์ และยุทธวิธีการดำเนินงานในที่นี้จะแบ่งโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรปฏิบัติงาน ลูกจ้าง และนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ความรู้ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่า ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และทำอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการทำงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้ว ยังเป็นปากเสียงหรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกเล่าข่าวสาร/ประกาศ ให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางหรือวางแผนให้แน่น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้นๆ ด้วย

แผนงานประชาสัมพันธ์ภายในจำแนกเป็นแผนย่อยๆ หรือเป็นแผนเฉพาะกิจได้อีกขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพความเป็นจริงของสถาบัน องค์กร โดยพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างขนาดของสถาบัน ตลอดจนนโยบายและลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งอาจประกอบด้วย แผนพนักงานสัมพันธ์ แผนการเผยแพร่ภายในสถาบัน เป็นต้น

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้งเพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีความรู้ที่แตกต่างกันเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน องค์กร และบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่หน่วยงานต่างๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่า

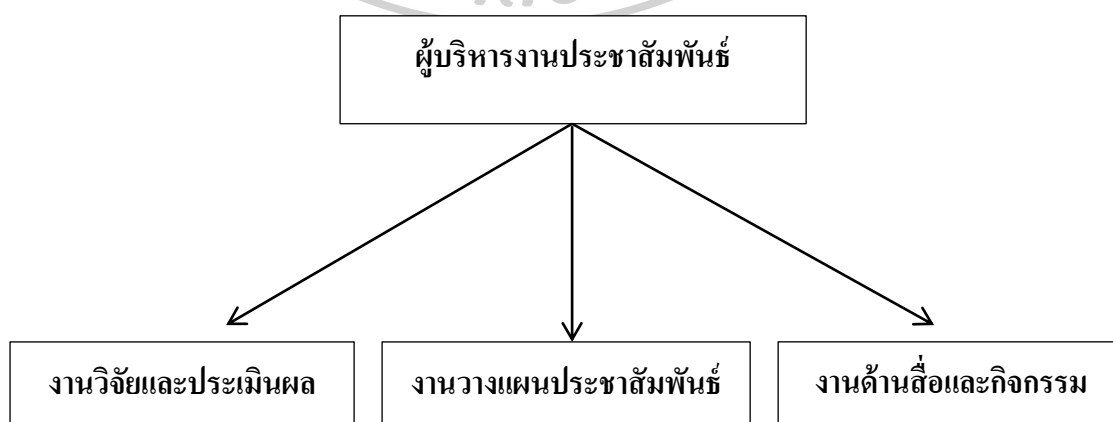
บทบาทหน้าที่อื่นๆ การแสดงถึงความรับผิดชอบของสถาบัน และการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจการทางสังคมภายนอกหน่วยงาน (วิมลพรรณ อาภาเวช, 2553: 197)

สรุปได้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นกระบวนการในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้สามารถดำเนินงานตามนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจหลักขององค์กรที่กำหนดเพื่อให้ได้ซึ่งกลยุทธ์หรือกลวิธีในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก รวมถึงการกำหนดการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจอันดีและทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจและความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร

กระบวนการประชาสัมพันธ์

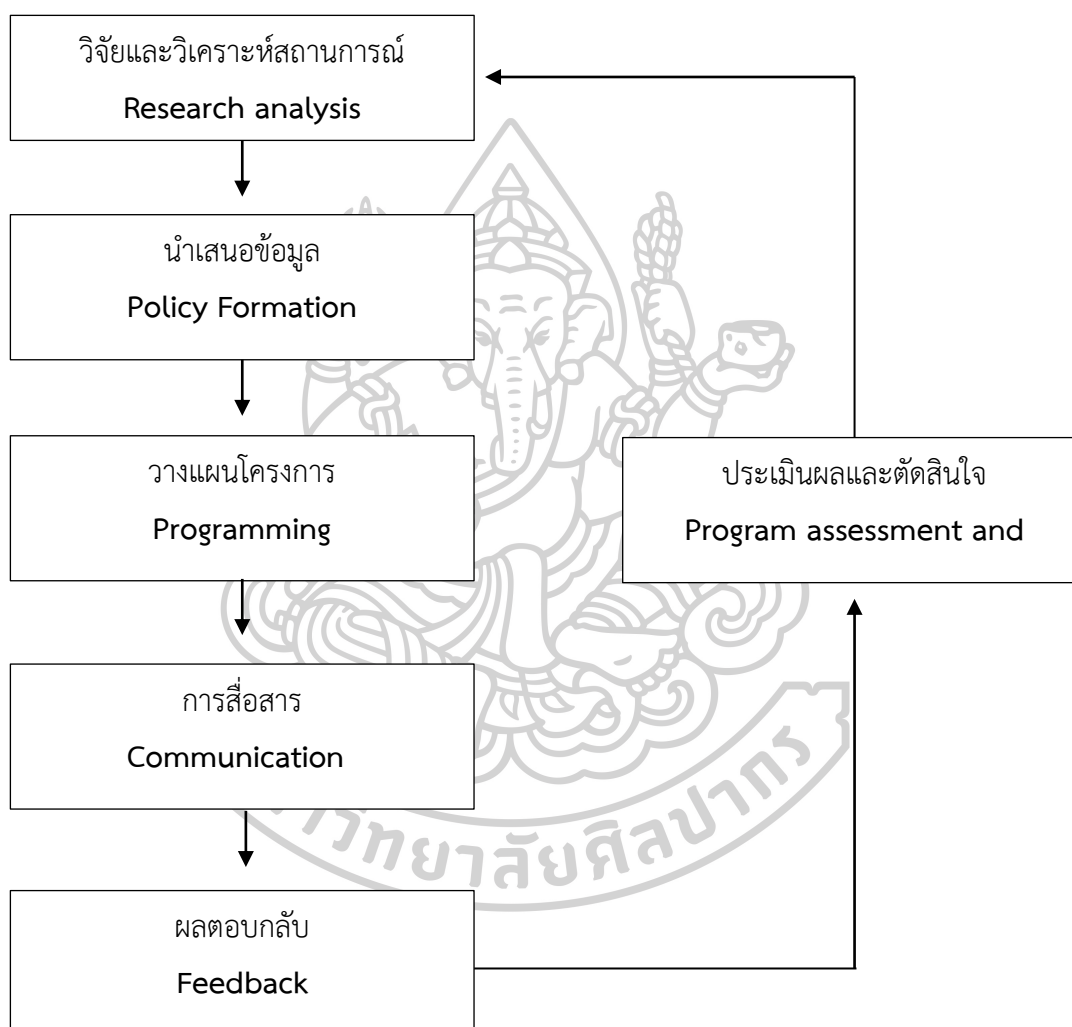
การปฏิบัติงานตามแผนและโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในกิจกรรมนี้องค์กรและนักประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่า ใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ ตามที่ Professor John Marston (1979: 186) ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 4 ประการ คือ 1. การวิจัยหรือหาข้อมูล (Research-R) 2. การดำเนินการตามแผน (Action-A) 3. การสื่อสาร (Communication -C) และ 4. การประเมินผล (Evaluation-E) ดังนั้น โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ มักจะแบ่งงานออกเป็น 3 ส่วนคือ



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามหลักของ John Marston

นอกจากนี้เดนนีส แอล วิลค็อก และเกรน ที คาร์เมรอน (Dennis L. Willcox & Glen T. Cameron, 2006: 9-10) ได้เสนอที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องมีการดำเนินงาน 2 ระดับ โดยในระดับแรกเป็นภาคการกำหนดนโยบาย ส่วนระดับที่ 2 เป็นภาคปฏิบัติ ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่มา: สุวัฒนา ดิวงษ์ 2552: 16

กัทธ และ มาร์ช (Guth & Marsh, 2003) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (research) การวางแผน (planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ในลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการ

ประเมินผลเพื่อวัดผลของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร ให้มีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคี รวมทั้งเสริมสร้างขวัญกำลังใจ สร้างความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน หากการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ บุคลากรรับทราบนโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร มีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น ก็จะช่วยขจัดปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ฝ่ายบริหารมองเห็นองค์กรในภาพรวม เช่น การสะท้อนความคิดเห็นของบุคลากรในมุมมองการทำงาน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำไปปรับปรุงการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์กรให้เดินหน้าไปได้อย่างถูกต้อง

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการบริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน การสื่อสารภายในองค์กรยังมีผลกระทบต่อสื่อสารภายนอกด้วย เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ก็จะส่งผลให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือผู้รับบริการ และกลุ่มบุคคลภายนอกมีผลดีไปด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไร้ประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกเป็นไปได้ยาก” ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพสะท้อนขององค์กรสู่สาธารณชน ดังนั้น การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จึงควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการบริหาร

เป้าหมายของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร เอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

1. การจูงใจให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจ องค์กรสามารถใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อจูงใจให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม ยอมรับแนวปฏิบัติ และปฏิบัติตามในแนวทางที่องค์กรต้องการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพจะทำให้พนักงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กร ตลอดจนปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ดีขึ้น

2. การกระตุ้นให้พนักงานสร้างนวัตกรรมองค์กรที่เน้นการสร้างนวัตกรรมจะเน้นการทำงานเป็นทีม ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้ความรู้ ความชำนาญของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรสามารถใช้การสื่อสารภายในเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร เพราะการที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ องค์กรต้องมีความสามารถในการสรรหาความคิดใหม่ๆ สินค้าหรือบริการใหม่ๆ แนวความคิดใหม่จะช่วยให้องค์กรปรับตัวทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร องค์กรต้องให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร เห็นคุณค่าของพนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร พนักงานรู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าทำงานกับองค์กรใด มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร ยิ่งพนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมากเท่าไร ความรู้สึกผูกพันก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างผู้บริหารระดับกลางผ่านช่องทางต่างๆ กับพนักงานช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันนี้

รูปแบบการในการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรนั้น หากพิจารณาในแง่ของกระบวนการ จะแบ่งออกเป็น

4 ลักษณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็นทางการ

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจาก ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในระดับบังคับบัญชาที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงกล่องรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียน จากการศึกษาวิจัยกลุ่มหนึ่ง พบว่าหากมีการสื่อสารในทิศทางนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจัดการจะสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างสื่อสารต่อระดับสูงอย่างจริงจัง เปิดเผย ตรงไปตรงมานั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสาร ในทิศทางนี้ ด้อยประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสาระที่ปรากฏในสารนั้นเป็นไปในเชิงลบ ทั้งนี้ การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจที่ดี

3. การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นยิ่งต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายงบประมาณกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายแผนงานและฝ่ายที่ต้องปฏิบัติงานในพื้นที่ เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication) แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจจะมีใช้น้อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ แต่ก็มีควมจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่นๆ ได้ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประโยชน์สูงสุดบรรลุวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Channel) ที่ถูกต้องนับว่ามีความสำคัญ โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย

1. กิจกรรมประจำ

สื่อบุคคล การสนทนา พูดคุย การติดต่อ-สอบถาม โทรศัพท์ภายใน

สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จดหมายเวียน คู่มือหนังสือเผยแพร่เล่ม

เล็ก เอกสารแนะนำจดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ อนุสาร วารสาร นิตยสาร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต

สื่ออื่น ๆ ป้ายประกาศภายใน ป้ายประกาศใหญ่ภายนอก ตู้ประกาศ ตู้ภาพข่าว การบริการข้อมูลข่าวสาร สติกเกอร์ กล้องรับความคิดเห็น คำขวัญ เป็นต้น

2. กิจกรรมพิเศษ

สื่อบุคคล การบรรยาย การปาฐกถา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย การฝึกอบรม

สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่าง ๆ (แผ่นพับ แผ่นปลิว คู่มือ ฯลฯ) จดหมายข่าว

จดหมายเวียน หนังสือพิมพ์กำแพง ปฏิทิน อนุทิน สมุดฉีก

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เสียงตามสาย รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

สื่ออื่น ๆ ป้ายประกาศใหญ่ภายนอก บัตรอวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดี ในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแถม การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขันกีฬา การนำชมหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ คำขวัญ การประกวดต่าง ๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอันดับต้นๆ ในการทำงานขององค์กรแต่ละองค์กร การประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากบุคลากรภายในและผู้มาติดต่อภายนอก จะสังเกตได้ว่า บางหน่วยงานมี

ผลงานมากมายแต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ประชาชนก็จะไม่ทราบว่าหน่วยงานนั้นได้ทำอะไรไปบ้าง ในทางตรงกันข้ามหน่วยงานที่มีผลงานน้อย แต่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารออกไปยังสื่อต่างๆ หน่วยงานนั้นจะเป็นที่รู้จักของประชาชนและเกิดการยอมรับในที่สุด

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงและวางแผนเป็นอันแรกๆ ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดแนวทางในการดำเนินงานกิจกรรมนั้น ให้มีความถูกต้อง สามารถเผยแพร่และดำเนินการได้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่กำหนด และให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน 1. ศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล/สถานการณ์ 2.วางแผนการประชาสัมพันธ์ 3. นำเสนอแผนงานประชาสัมพันธ์ 4. ดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ 5. ติดตามและประเมินผล 6. สรุปและรายงานผล

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันได้โดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำ อีเมล ฯลฯ ทำหน้าที่ในการช่วยส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้นยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิ การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือ เอกสาร เป็นต้น (ปดิวิรัตน์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549)

วิมลพรรณ อากาเวท (2553: 219-239) ได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น

1.1. สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้นได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงสมาชิกทุกคนภายในสถาบัน องค์กร

1.2. สื่อคำพูด นอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีรูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำ

ให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารนั้น บรรลุเป้าหมายอันควรจะเป็น

2. สื่อมวลชน

มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อจะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

2.1 สื่อหนังสือพิมพ์

มีลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมากใส่เนื้อหารายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมีความตั้งใจสามารถเลือกหน้าหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีทั้งที่จำหน่ายทั่วประเทศ และจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สามารถเข้าถึงผู้อ่านและสามารถวัดผลได้รวดเร็วและสามารถวัดผลได้จากจำนวนจัดจำหน่ายหรืออาจทำในรูปของคูปองให้ผู้อ่านส่งกลับคืนมา ทำให้สามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็ว (นธกฤตวันดีเมธ, 2554)

2.2 สื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาภาพและเสียงภาพเคลื่อนไหวมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้นวิทยุโทรทัศน์ จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการประเภทต่างๆ มีอัตราค่าโฆษณาที่แพงมาก การที่องค์กรและหน่วยงานจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้นั้น จะต้องพิจารณาความเหมาะสมรูปแบบของรายการ นโยบายของสถานีนั่นๆ ด้วยเช่นกัน

2.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง

เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลาย สามารถบอกกล่าวชี้แจงและเผยแพร่กระจายข่าวสารสำคัญๆ ได้อย่างทั่วถึง ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วสามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนที่สำคัญได้รวดเร็ว

3. สื่อเฉพาะกิจ

สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว จดหมายถ้อยแถลง แผ่นพับ แผ่นปลิว และใบแทรก ใบปิดหรือโปสเตอร์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

4. สื่อสมัยใหม่

สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ อาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะถูกจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ ทำให้หนาแน่น และบีบอัดสัญญาณได้ มีปฏิสัมพันธ์ และมีความเป็นกลาง ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงความถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์ คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และ ดีวีดี ดังนั้น สื่อใหม่จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR.) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับ และความร่วมมือ (ธีระพงษ์ โสดาศรี)

ณัฐฐา รัตตกุล (2555) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่โครงการ หรือองค์กร กำหนดขึ้นและดำเนินการเพื่อถ่ายทอดข้อมูล สร้างการรับรู้ การชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชน หรือชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อป้องกันความไม่เข้าใจในองค์กร ลดสาเหตุที่อาจทำให้องค์กรเข้าสู่ภาวะวิกฤต และเพื่อสร้างการยอมรับต่อกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร (ณัฐฐา รัตตกุล, 2555)

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อนเลย ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่

ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คน สื่อมวลชน และสังคมทั่วไป (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

เกศรา รักชาติ (2551) กล่าวไว้ว่า เป็นแนวทางการทำงานที่ต้องเป็นฝ่ายรุกเข้าถึง ปัญหาให้ได้ก่อนที่ปัญหานั้นๆ จะเกิดขึ้น โดยจากแนวทางการทำงานเชิงรุกที่ กล่าวไว้ คือ การปฏิบัติงานอย่างมีสติ และมีเหตุผล ตั้งปัญหาของการทำงาน พร้อมทั้งมีเป้าหมายที่ชัดเจน และทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อให้ถึงเป้าหมายนั้นได้

การที่นักประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สามารถสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ได้จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
2. เปิดรับสื่อมากทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์หนังสือพิมพ์ วารสารทั้งของต่างประเทศและในประเทศ
3. เป็นผู้มีไฟ และกระตือรือร้น
4. มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างได้จากการเปิดรับสื่อมวลชนทุกชนิดมากๆ

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่สถาบันองค์การ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถทำได้หลายวิธีได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกลำบากหรือทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือ หลักของการก่อหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถาบัน องค์การ (นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล, 2527)

สุพิน ปัญญามาก ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือ การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงว่า ควรมีแนวทางที่กำหนดเป็นนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนของสถาบัน โดยให้หน่วยงานภายในทุกแห่งมีมาตรการและแนวการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน วิธีการที่จะป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วยการประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้ (สุพิน ปัญญามาก, 2547)

1) ศึกษาหาจุดเด่นและจุดด้อยของหน่วยงาน เพื่อหาทางส่งเสริมและปรับปรุงให้เหมาะสม โดยนำจุดเด่นไปเผยแพร่และส่งเสริมให้ประชาชนได้รับทราบรับรู้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็หาวิธีการปรับปรุงจุดด้อยให้หมดไป เช่น บอกกล่าวให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงจุดบกพร่องที่อาจก่อให้เกิดเป็นปัญหาต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน พร้อมทั้งแนะนำวิธีการแก้ไข เป็นต้น

2) สำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมหรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับกระแสความคิดตามห้วงเวลา ทั้งนี้เพราะ

กระแสความคิดหรือความรู้สึกของประชาชนมีความสำคัญต่อหน่วยงาน หากความคิดเห็นของประชาชนสนับสนุนหน่วยงาน กิจการของหน่วยงานก็สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี แต่หากความคิดเห็นของประชาชนเกิดขึ้นในเชิงลบแก่หน่วยงาน การดำเนินงานของหน่วยงานก็ไม่อาจจะเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น การสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนจึงเป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เพราะเมื่อได้ทราบทัศนคติของประชาชนแล้ว ก็สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่เกิดขึ้นต่อหน่วยงาน

3) เผยแพร่ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาโดยให้ข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยในเรื่องที่เป็นจุดเด่นหรือผลงานดีเด่นของหน่วยงานจะต้องเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง และให้กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วยสื่อทุกประเภท และบางครั้งอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการโฆษณาสินค้ามาร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และความเข้าใจก่อน ส่วนที่เป็นจุดด้อยหรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ก็ควรชี้แจงให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา ด้วยความรวดเร็วถึงสาเหตุและการแก้ไข เพื่อป้องกันข่าวลือหรือความเข้าใจผิด

4) จัดกิจกรรมสนับสนุนและเสริมความรู้ความเข้าใจ เช่น การจัดนิทรรศการ การบรรยายให้ความรู้ การเชิญไปดูกิจการ ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับการดำเนินงานขององค์กร อันจะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

5) ส่งเสริมกิจการด้านสังคม โดยการเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมท้องถิ่นและสังคมส่วนรวม กระทำตนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

6) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเด่นในส่วนที่รับผิดชอบ โดยการดำเนินภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย และเกิดความเชื่อมั่นแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานทางด้านการผลิตสินค้าก็ต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หน่วยงานทางด้านบริการก็ต้องเอาใจใส่ดูแลให้บริการอย่างดีที่สุด เป็นต้น

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นการถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยตรงไม่ใช่การอยู่กับที่เพื่อตั้งรับความต้องการการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงอย่างเดียว โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเกิดกิจกรรมนั้นๆ ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และให้เป็นที่จดจำ รวมถึงความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

การพัฒนาและวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถจะมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนางาน สื่อ และ กิจกรรมต่างๆ โดยมีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ คือ การสะสมรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลองค์กร โครงการ ลูกค้า ตลอดจนข้อมูลทั่วไปหรือความรู้ทั่วไป
2. ขั้นบดย่อย เป็นขั้นตอนนำความคิดมาเรียบเรียง พิจารณาข้อมูลในแง่มุมต่างๆ เป็นการแก้ปัญหาโดยการสร้างปัญหาความคิดเป็นการรวมตัวในรูปแบบใหม่ เป็นการแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่
3. ขั้นฟักตัว ในขั้นตอนนี้ผู้สร้างสรรค์จะรู้สึกสิ้นหวัง เหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกสิ่งดูยุ่งเหยิงสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ ในขั้นนี้ให้เลิกคิด ทิ้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตใจสำนึกทำงานต่อ ให้หาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์
4. ขั้นกำเนิดความคิด ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเองมองเห็นปัญหาออกอย่างชัดเจน
5. ขั้นปรับแต่ง ในขั้นนี้เป็นขั้นนำความคิดมาประยุกต์มาปฏิบัติในโลกของความจริง ซึ่งต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมการใช้งานจริง

ขั้นตอนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ข้างต้นจะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ในการคิดสร้างสรรค์สื่อจัดเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สำคัญยิ่ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักวิเคราะห์วางแผน พลิกวิกฤตเป็นโอกาส

โดยวิธีการที่สร้างสรรค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2549) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การวิจัย ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้ข้อเท็จจริงข้อมูลอย่างมีระเบียบด้วยวิธีการวิทยาศาสตร์ มี 5 ขั้น ดังนี้

1. การกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการหาคำตอบด้วยการวิจัย และกำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจนด้วยการเขียนถึงความเป็นมาและความสำคัญปัญหา นำการวิจัย วัตถุประสงค์ การวิจัย กรอบความคิดการวิจัย และประโยชน์การวิจัย
2. การตั้งสมมติฐานการวิจัย หรือข้อคาดคะเนคำตอบปัญหาของการวิจัย ซึ่งควรต้องศึกษาทฤษฎีตามแนวคิด และงานวิจัยในอดีต
3. เก็บรวบรวมข้อมูลหรือหลักฐาน ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น ใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบทดสอบ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจใช้สถิติบรรยาย สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์
5. สรุปผล จัดทำรายงานการวิจัย เผยแพร่

ผลการวิจัยควรนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกในทุกๆขั้นตอน เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิด กลยุทธ์ สื่อ ฯลฯ

ขั้นต่อมา คือ กำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไข จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคของประเด็นที่จะวางแผน

2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ระบุเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย

3. กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

4. แนวคิด

5. กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีให้ประสบความสำเร็จ

6. ตัวนำโชค และสัญลักษณ์

7. สื่อและกิจกรรม

8. ตารางและเวลาดำเนินงาน

9. งบประมาณ

10. วิธีประเมินผล เพื่อวัดความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทุกฝ่ายที่ทำงานและเป็นการทำงานที่ไม่สิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และทุกระยะเวลา เปรียบเสมือนคลื่นทะเลจะกระทบฝั่งตลอดเวลา จึงจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันต้องมีการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกเท่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553) ได้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่างๆ พบว่า สารสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (corporate movement and information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากรศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร และพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูลด้านรายงานธุรกรรมเพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (business market positioning) คือ การนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดจำนวนธุรกิจยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อปกป้องสถานะทางธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (executive vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาททางธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น

บทความ บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร

4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (product and service value) คือ การแสดงคุณค่าสินค้า หรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้า หรือบริการ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ การอธิบายแจ้งข้อมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขาย และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจ (communication for engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังสร้างความผูกพัน และความมั่นใจในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กรสินค้าและบริการ เช่น การรายงานมาตรฐานการชักจูงความพร้อมระบบป้องกันที่เกี่ยวข้องการให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมองแง่คิด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้ง ความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

6. ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (data/research service and consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ผลการวิจัย โพลล์งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (corporate and marketing agenda) คือ การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้านวัตกรรม และเครือข่าย (innovation and business connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า และการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และอุตสาหกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert, award, ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (social content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์

Deirde Breakenride (2008: 257) ได้กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนี้

1. ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความรูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น การใช้วิดีโอควบคู่กับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสารได้ตลอดที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บไซต์หรือชายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยให้ผู้ใช้ในการหาข้อมูล วางแผนและแบ่งปันข้อมูล

5. องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังบุคลากร พนักงาน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นจากผู้ใช้ และยังให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรเก็บข้อมูลทางการตลาดเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

8. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ของแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการติดต่อสื่อสาร

9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำใช้บริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ให้กับองค์กรได้ โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ที่มีบทบาทมากที่สุดในยุคปัจจุบัน คือ Social Network ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อีกทั้งช่วยเพิ่มบทบาทที่สำคัญต่อองค์กร ในฐานะนักเทคโนโลยีการศึกษา ผู้วิจัยได้เล็งเห็นคุณประโยชน์ของสื่อออนไลน์ ในการนำใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์

การติดต่อสื่อสารนับเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เริ่มมีการติดต่อกันมาช้านาน โดยการเผชิญหน้าโดยตรงผ่านการพูดคุยเป็นหลัก แต่หากจะกล่าวถึงการสื่อสารในยุคปัจจุบันนี้ ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางระหว่างการสื่อสารแทนการเผชิญแบบเดิมๆ มากขึ้น ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ โดยเริ่มจากการสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัวซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก สืบเนื่องมาจากการใช้งานที่ง่าย สามารถสื่อสารโต้ตอบไปมาระหว่างกัน ที่สำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ในวงกว้างและรวดเร็ว จึงได้มีการนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้ร่วมกับการทำธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

(ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553) ได้กล่าวถึง ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลทำได้ง่าย ขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing)

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว ทำให้เกิดเป็นสื่อสังคม ที่มีการสนทนาในเรื่องที่มีสมาชิกมีความสนใจร่วมกันหรือมีการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยไม่มีบุคคลอื่นมาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจาก สื่อสังคมเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำบุคคลทั่วไป สามารถผลิตเนื้อหา และทำการกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารไม่เพียงแต่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์เพียงเท่านั้น ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการด้านการติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ เป็นพื้นที่แห่งการพบปะสังสรรค์ (Interactive Space) สื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาบทบาทในการสื่อสารแบบทางเดียว (Monologues) เป็นการสื่อสารแบบหลายทาง (Social Media dialogues) กล่าวคือ ในช่วงแรกเกี่ยวกับเว็บวิวัฒนาการเกี่ยวกับเว็บเทคโนโลยี ข้อมูลจะปรากฏในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ที่เว็บเพจ ผู้อ่านเป็นเพียงผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บเพจเท่านั้น แต่เมื่อเกิดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตข้อมูลเพื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเข้าไปในระบบ หรือมีการสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกันด้วย ได้เกิดการสื่อสารแบบที่ให้ อันเป็นการสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับสังคมแห่งการเรียนรู้และการแบ่งปัน (Knowledge Based Society) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุคเว็บ 2.0 นอกจากนี้แล้ว การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีต้นทุนในการดำเนินงานน้อยแต่ได้ประสิทธิภาพสูง ทั้งองค์กรที่แสวงหาผลกำไร และไม่แสวงหาผลกำไร จึงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อีกทั้งข้อมูลยังสามารถส่งผ่านไปยังเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ (Mobile Device) ได้ง่ายเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม และความหมายของสื่อออนไลน์ ไว้ดังนี้

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

พอล สตาร์กีย์ (Paul Starkey) ให้ความหมายของ “เครือข่าย” ว่า กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะที่บุคคลหรือองค์กรสมาชิกมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตน โดยความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน การเป็นสมาชิกของเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระ หรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้นๆ

Boyd and Ellison (2008) กล่าวว่า สื่อ สังคมออนไลน์ หมายถึง บริการรูปแบบหนึ่งของ เว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกระทำสิ่งต่อไปนี้

1. สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือ กิ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน

2. เชื่อมต่อกับคนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน

3. สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มา เชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

Marquez (2011: 11) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านเดียวกันเพื่อใช้ในการเผยแพร่ หรือแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันได้เข้ามาพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนสามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอเพื่อแบ่งปันไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่เครือข่ายเดียวกันได้ เว็บเหล่านี้มีลักษณะเป็นเว็บ 2.0 นั่นคือ ผู้ใช้สามารถสื่อสารโต้ตอบ หรือมีปฏิสัมพันธ์กันบนหน้าเว็บไซต์ และสามารถใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่ออื่นๆ สู่สังคมอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

เมย์ฟิลด์ (Mayfield 2008: 5) ให้ความหมายของ Social Media ว่าคือ กลุ่มของสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ก่อเกิดการมีส่วนร่วม (Participation), เปิดใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็น คำวิจารณ์ การแบ่งปันสารสนเทศ (Openness), การสนทนาแบบสองทาง (Conversation), ก่อเกิดชุมชนออนไลน์ (Community) และก่อก่อการเชื่อมโยงกัน ทั้งกับเว็บไซต์อื่นๆ แหล่งข้อมูล และบุคคล (Connectedness)

วิเวียน และซัดวีคส์ (Vivian and Sudweeks, 2003 อ้างถึงใน อธิพงษ์ พงศ์ธิมา 2556: 35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เว็บไซต์หรือเครือข่ายทางสังคมเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เน้นการใช้งานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมองข้ามขอบเขตความสัมพันธ์แบบพื้นฐาน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้าน เพื่อนในที่ทำงาน หรือบุคคลในครอบครัว ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสมาชิกบนเครือข่าย ความสามารถโดยทั่วไปของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ได้แก่ การจัดการผู้ใช้ การจัดการประวัติย่อ การจัดการความคิดเห็นและการส่งข้อความระหว่างผู้ใช้

สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าหมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ twitter.com, facebook.com, youtube.com, weblog ต่างๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้มากมาย โดยเฉพาะงานทางการตลาดซึ่ง สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดได้ รวมถึง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า ช่วยเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์และเพื่อสร้างการผู้นำทางความคิดได้และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปแล้ว ก็สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคคนอื่นๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่สำจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและ เพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (อรรรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

ภัชภา จิตศรีณยูกุล กล่าวว่า สื่อ สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) มี ลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมเสมือนนี้เป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัว ผ่านการสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (ภัชภา จิตศรีณยูกุล, 2553)

(สุธีญรัตน์ ใจจันทร์, 2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่บุคคลสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์ข้อมูล หรือกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงมีการโต้ตอบระหว่างผู้คนโดยในแต่ละเว็บไซต์อาจมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

เทพยพงษ์ เศษคิมบง (2554) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เครื่องมือของการติดต่อสื่อสารทางสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา และสามารถติดต่อออนไลน์ถึงกันแบบสองทางได้อย่างง่ายดายหรือเป็นเครื่องมือที่อย่างน้อยต้องอยู่ใน 2 ใน 3 ของเงื่อนไขดังต่อไปนี้ 1) ให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกัน ทำงานร่วมกัน และสร้างชุมชนออนไลน์ 2) สามารถส่งข้อมูลและสารสนเทศ แลกเปลี่ยน นำไปใช้อีกหรือสร้างและเรียบเรียงใหม่ หรือสะดวกใน

การเผยแพร่และแบ่งปัน 3) ทำให้ผู้คนเกิดการเรียนรู้และได้รับประโยชน์จากความรู้หรือการปฏิบัติของกันและกัน (เทพยพงษ์ เศษคิมบง, 2554)

พิมพ์สุริย์ พงษ์เสื่อ (2555) กล่าวว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ยังไม่มีคำ ท่างการในภาษาไทย แต่มีคำที่ใช้เรียกกันอย่าง หลากหลาย เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต การรวมตัวกันของกลุ่มคนซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎี เครือข่าย (Network Theory) คือ ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นจุด (Node) เปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่งใน ระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์ หลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ลักษณะความสัมพันธ์ใน เครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า โซเชียลคอนแทค (Social Contact) (พิมพ์สุริย์ พงษ์เสื่อ, 2555)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและการบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาที่น่าเสนอ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร (อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจฤจิ, 2556)

สุนันทา แก้วสามเฑียร (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มที่มีความสนใจหรือกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (สุนันทา แก้วสามเฑียร, 2553)

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง โลกเสมือนจริงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบโดยผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์และสามารถเชื่อมโยงระหว่างกันกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ ที่แม้จะอยู่คนละซีกโลกก็ตาม ถือเป็นกาลดช่องว่างและอุปสรรคด้านระยะทาง อีกทั้งยังเป็นแหล่ง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นและการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือแบ่งปันข้อมูล ตามความสนใจและความถนัดเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล รวมถึงสามารถทำงานร่วมกันเป็น

กลุ่มได้อย่างสะดวกและง่ายดาย ถือเป็นรวมข้อมูล และการรับรู้ข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมก็ว่าได้

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์เซอร์วิส หรือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป (Social Network) (Wikipedia, 2010)

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้เขียนสามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, Diggzy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd Sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea strom, Mystarbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal on – Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการเผยแพร่ข้อมูลให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจสามารถดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือการบันทึกภาพและเสียงแล้วนำไปไว้ในเว็บเพจ เช่น Wiggly Podcast, Dual Geek Podcast

10. Discuss/ Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นหรือฟีดแบคโดยอาจเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ รีวิวประสบการณ์ตรง หรือสิ่งที่น่าสนใจ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo, Answer, Pantip, Yelp

อีวาน (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้เอง (User Generated Content – UGC) ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองได้ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

1. เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้สมาชิกส่งข่าวสารประจำวัน บทความหรือข้อมูลในบล็อก วิดีโอและรูปถ่ายเข้าไปในชุมชน จากนั้นผู้คนในชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อท้ายได้ เช่น Digg, Reddick, NewsVine, Kirsty และ BallHype

2. เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคม เช่น Facebook ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากในปี 2009 มีผู้เข้าไปใช้บริการถึง 120 ล้านคนต่อเดือน

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการคั่นหน้าออนไลน์เป็นการคั่นหน้าเว็บไซต์ (Bookmark) และแชร์ เว็บไซต์ที่ใช้งานบ่อยให้ทุกคนในชุมชนทราบ เกิดจากการที่สมาชิกชุมชนคนหนึ่งคั่นหน้าเว็บไซต์หน้าเดียวกับหน้าเว็บไซต์ที่มีคนคั่นไว้ก่อนหน้าตัวเลขความนิยมในเว็บไซต์นั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4. เว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันกันทางออนไลน์เนื่องจากลักษณะที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การแบ่งปันหรือการแชร์ (Share) ในบางเว็บไซต์มีลักษณะการแชร์แบบพิเศษโดยเฉพาะการเน้นสื่อ 2 ประเภท คือ รูปภาพและวิดีโอ ได้แก่ YouTube และ Flickr

5. เว็บไซต์สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันโดยสมาชิกของชุมชนเป็นผู้จัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในชุมชนสังคมประเภทนี้

6. บล็อก (Blog) คือ สื่อที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้นเอง เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอความสนใจ ความเห็น การสร้างสรรค์รูปภาพ วิดีโอและสิ่งอื่นๆ ที่นำเสนอได้ง่ายและสะดวกเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถบอกข่าวให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มที่สนใจในเนื้อหาของบริษัทได้อย่างแท้จริง

7. ไมโครบล็อก (Microblog) คือ บล็อกขนาดเล็กย่อมาประกอบด้วยข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อความที่สร้างขึ้นจะถูกส่งไปยังบุคคลที่สนใจอ่านสิ่งที่ต้องการ เช่น Twitter, Plurk

8. Wiki (วิกิ) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ต่างๆ เป็นรูปแบบสื่อที่ใช้ได้ผลในการยกระดับบริษัทขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญและสามารถสร้างกระแสความนิยมให้กับตราสินค้าได้

9. Web Board (เว็บบอร์ด) เป็นสื่อที่สมาชิกใช้สำหรับการพูดคุยหรือเป็นพื้นที่การรวมกลุ่มบุคคลที่มีความคิดเห็นคล้ายๆ กันก็สามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ได้

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ (2554: 79-87) ได้จำแนกประเภทของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ (อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554) ดังนี้

กลุ่มการใช้งาน Blog

Blog หรือ บล็อก เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่าไดอารีออนไลน์ ซึ่งไดอารีออนไลน์นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้บล็อกในปัจจุบัน โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ในหลายด้านที่สามารถสื่อสารถึงกันระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อกนั้นๆ ผ่านทางระบบเขียนข้อความ (Comment) ของบล็อก นอกจากนี้ นอกจากนั้นตามบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อกของทางบริษัทขึ้น โดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

การใช้งานบล็อก ผู้ใช้งานบล็อกจะแก้ไขและบริหารบล็อกผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ เหมือนการใช้งานและอ่านเว็บไซต์ทั่วไป โดยจะมีรูปแบบบริหารบล็อกที่แตกต่างกัน เช่นบางระบบที่มีบรรณาธิการของบล็อก ผู้แต่งหลายคนจะส่งเรื่องเข้าทางบล็อกและจะต้องรออนุมัติจากบรรณาธิการให้สามารถเผยแพร่ก่อน จึงจะแสดงผลในเว็บไซต์นั้นได้ ซึ่งจะแตกต่างจากเว็บบล็อกส่วนตัวที่สามารถแสดงผลได้ทันที

ผู้เขียนบล็อกในปัจจุบันจะใช้งานบล็อกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไม่ว่าติดตั้งซอฟต์แวร์ของตัวเองหรือใช้ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อก สำหรับผู้อ่านบล็อกจะใช้งานได้โดยลักษณะเหมือนอ่านเว็บไซต์ทั่วไป และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ในส่วนท้ายของแต่ละบล็อกโดยอาจจะต้องผ่านการลงทะเบียนในบางบล็อก นอกจากนี้ผู้อ่านบล็อกยังสามารถอ่านบล็อกได้ผ่านระบบพีดี ซึ่งมีให้บริการในบล็อกทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านบล็อกได้โดยตรง ผ่านโปรแกรมตัวอื่นโดยไม่ต้องเข้ามาสู่หน้าบล็อกนั้น

บล็อกซอฟต์แวร์ที่เป็นที่รู้จักและนิยมพร้อมทั้งชื่อซอฟต์แวร์ที่ใช้พัฒนา

- [Drupal](#) (ซอฟต์แวร์ที่ใช้พัฒนา PHP/MySQL)
- [Wordpress](#) (PHP php/MySQL)
- [Slash](#) (perl)
- Typepad (PHP php/MySQL)
- [Joomla](#) (PHP/MySQL)
- Mambo PHP/MySQL)
- Blogger (Google), Typepad, [Wordpress](#), Windows live Space (Microsoft)
- [Blagnone](#) (บล็อกสำหรับเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีและข่าวไอทีอย่างเดียว) GotoKnow, learners.in.th, OKnation

Microblogging เป็นรูปแบบหนึ่งของ Social Media ที่เป็นบล็อกแบบมัลติมีเดียที่ส่งได้ทั้งรูปแบบที่เรียกว่าข้อความ (Text messaging) และที่อาจเป็นทั้งข้อความสั้นๆ SMS (Short Message Service) หรือ MMS (Multimedia Message Service) ข้อความที่พัฒนามาจาก SMS ที่มีรูปแบบมัลติมีเดียผสมลงไป แล้วส่งไปให้ผู้รับผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์ (Mobile phone) รูปแบบของการสนทนาผ่านเครือข่าย IM หรือ (Instant messaging) การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่จะมีการทำในลักษณะปัจจุบัน (Real time) ในการติดต่อกันในเวลาตรงกัน สื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า โดยการแชร์ (Clients) ข้อความที่ส่งออกไปผ่านทางอุปกรณ์บนเครือข่าย เช่น การสนทนา (Chat) การใช้กล้อง (Web cams) นอกจากนี้ Microblogging อาจใช้เป็นการส่ง E-mail และส่งเสียงเพลงที่สร้างในรูปแบบของดิจิทัล (Digital audio) หรือ การเข้าเว็บ เช่น Twitter Tumblr

Social Networking เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมที่ต้องติดต่อกันในลักษณะเวลาปัจจุบัน จะประกอบไปด้วย การสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโฟลด์รูป บล็อก บริการ เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ Avatars United, Bebo, Facebook, LinkedIn, Myspace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multipl

โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้บริการมากมาย เช่น Hi5 ซึ่งเคยเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดส่วนบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ คือ BangkokSpace Social network aggregation การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงความสนใจและด้วยการแชร์กิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคม เหมือนกับ Social Network อื่นๆ แต่มีโปรแกรมทำงานที่ให้ความยินยอมให้กลุ่มเครือข่ายสังคมอื่นเข้ามาทำติดต่อทำกิจกรรมในเว็บไซต์ ด้วยการใช้ระบุตัวตนและเป็นผู้เป็นสมาชิกยอมรับ เช่น เว็บ Friendfeed หรือ Spokeo หมวดยุทธศาสตร์และแบ่งปัน จะมีกลุ่ม Wikis, Social bookmarking, Social news และ Opinion sites

Wikipedia เว็บไซต์ในรูปแบบข้อมูลอ้างอิง ซึ่งก็คือสารานุกรมออนไลน์ ที่จัดทำขึ้นมาในหลายๆ ภาษาในลักษณะเนื้อหาเสรี คำว่า “วิกิพีเดีย” มีที่มาของชื่อการผสมคำของคำว่า “วิกิ” (Wiki) ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์ที่ร่วมกันปรับปรุง และคำว่า “เอนไซโคลพีเดีย” (Encyclopedia) ที่แปลว่าสารานุกรม เว็บไซต์ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยจิมมี เวลส์ และแลร์รี แซงเจอร์

Social bookmarking คือ บริการบนเว็บที่แบ่งปันการค้นหาค้นหาอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บริการค้นหาแบบรวมกลุ่มเป็นที่นิยมในการจัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ แบ่งปัน และค้นหาลิงค์ สำหรับหน้าเว็บแล้วบริการค้นหาสำหรับเฉพาะเนื้อหาบางหัวข้อหรือเฉพาะสำหรับการจัดรูปแบบบางแบบ

เช่น ฟีด หนังสือ วิดีทัศน์ รายการสินค้าและบริการ ที่ตั้งในแผนที่ก็สามารถพบได้ ค้นหน้าแบบรวมกลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของเว็บข่าวแบบรวมกลุ่ม เช่น StumbleUpon

Social News เว็บกลุ่มข่าวที่ผู้ใช้สามารถส่งข่าวโดยผสม social bookmarking บล็อกและการเชื่อมโยงเนื้อหาเว็บเข้าด้วยกัน และมีการกรองคัดเลือกเนื้อหาในลักษณะการร่วมลงคะแนนที่ทุกคนเท่าเทียมกัน เนื้อหาข่าวและเว็บไซต์จะถูกส่งเข้ามาโดยผู้ใช้นั้นจะถูกเลื่อนให้ไปแสดงที่หน้าแรกผ่านระบบการจัดอันดับโดยผู้ใช้ ซึ่งข่าวอาจจะอยู่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต การบอกเล่าเรื่องราวของบุคคลอื่น หรือกลุ่มคน เช่น เว็บ Digg

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไว้ดังนี้

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการ เรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลา สำหรับการ “Chronological order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้าน ต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรก็ดีอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Micro blog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้น ผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่ม ยอดขาย สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายัง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมต่างๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานบอกได้ว่า ตอนนี้ กำลังทำอะไรกันอยู่ ซึ่งก็คือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง

3. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับ เพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้สื่อสังคมเครือข่ายยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนด้วย

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดรูป หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ สวยงามอาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้สามารถ ใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น

5. สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social news and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยัง 6 บทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นการให้ผู้ให้บริการช่วยกันกรองว่า บทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือ เว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้สามารถแบ่งปันให้ผู้ให้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อหรือสร้างจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์หรือ แคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ให้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ การลงทุน และอื่นๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ นักการตลาดควรสนใจ เนื้อหาที่พูดคุยในแพลตฟอร์มเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหาตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้ และเว็บไซต์อาจเปิดให้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat program) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) และการส่งข้อความ

(Massaging) เป็นต้น โดยมี Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในปัจจุบัน (มณฑิชา จันทรทนต์, 2556)

จากผลการวิจัยของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) พบว่า ประชากรในวัยทำงานในปัจจุบัน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และยังใช้ในรูปแบบของการ ทำงาน หลายบริษัทหรือหลายแบรนด์สินค้าต่างๆ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารตอบโต้กับผู้อื่นได้ อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อที่จะพัฒนาตัวเองและพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อีกทางหนึ่ง ความสำคัญของเฟซบุ๊กกับคนวัยทำงาน เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็น อันดับต้นๆ ในประเทศไทย และจากข้อมูลงานวิจัย พบว่า วัยทำงานในกรุงเทพมหานครฯ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.6 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันเครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีบทบาทสำคัญต่อวัยทำงานโดยตรงหรือไม่ก็ทางอ้อมเพราะประโยชน์ของ เฟซบุ๊ก ไม่ได้มีแค่เพียงพบปะสนทนาเพียงเท่านั้นแต่ยังเป็นช่องทางธุรกิจ, การบริหารจัดการสื่อ ออนไลน์เพื่อผู้บริโภค, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานในสายงาน นักการตลาด นักโฆษณา นักการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการ สื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนอง ได้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไปได้ อีกด้วย

Apichat Puksawadde, Pratoom Rerkkang, Peera Jirasophon (2558: 15-29) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทุกระดับ และมีการใช้งานในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR) กำลังประสบกับแนวโน้มที่เฟื่องฟูซึ่งดูเหมือนว่าจะมี การเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มากกว่าธุรกิจเอกชนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารในการ สนับสนุนของวิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมากขึ้นเพื่อสร้างการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรสินค้าและบริการการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเอกชนไทยควรมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมกลยุทธ์ผ่าน การสื่อสารทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ควรแก้ไขข้อมูลการปฏิบัติในแง่ ของการดำเนินงานองค์กรประกอบของการสื่อสารบทบาทของผู้ปฏิบัติงานลักษณะงานความหลากหลาย ของกลุ่มเป้าหมายและการประยุกต์ใช้สังคมสื่อ ทั้งหมดนี้สามารถจำแนกได้ตามสี่ขั้นตอนของ กระบวนการ PR: การกำหนดปัญหา PR, การวางแผนกลยุทธ์เชิงกลยุทธ์, การสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์และการประเมินผล PR จึงส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท ในเชิงบวกและชื่อเสียงและ สนับสนุนองค์กรในระยะยาว

ปัจจัยที่มีผลส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีผลส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น (พลตรีรักเกียรติ พันธุ์ชาติ, 2560) คือ

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุงพัฒนาโปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์และมือถือให้มีประสิทธิภาพและการใช้งานได้หลากหลายขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้นชนิดของสื่อสังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน

วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 9 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยลักษณะของการเผยแพร่เรื่องราวของตนอาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังเป็นเว็บที่เน้นในการหาเพื่อนใหม่หรือ การค้นหาเพื่อนเก่า ที่ขาดการติดต่อการเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิด

ต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลกจึงมีเว็บไซต์ให้บริการเสมือนเป็นแกลเลอรี ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอรูปภาพ เพลง และมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ต้องการฝากหรือแบ่งปันโดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดียซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multipliy, Photobucket, Instagram, Vimero, Pinterest และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บสิ่งของที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บเว็บเพจที่ค้นไว้ในเว็บคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์เพื่อจะได้แบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่า เป็นประโยชน์และเป็นที่นิยมซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิดความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้น่าจะเป็นผู้ที่มีความภาคภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ รวมถึงสินค้าและการบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ให้บริการออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth, Google Maps, Google Groups, Pantip เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครื่องขายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม – มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Panya, Rov เป็นต้น

6. เครื่องขายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครื่องขายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานโดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเองและสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครื่องขายที่เชื่อมระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครื่องขายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

8. เครื่องขายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลหรือเปลี่ยนสถานะของตน เผยแพร่รูปภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อเพื่อเผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบสนทนาได้ ได้แก่ Facebook, Badoo, Google+

9. โปรแกรมสังคม (Social network Application) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ SMS (text messaging) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมเห็น

และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์การคุยโต้ตอบ การส่งรูปภาพ อารมณ์และการแชร์ ได้แก่ Line, Facebook, wechat, MSN เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

Philip Kotler, (1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราถ่ายภาพขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น การสัมผัส เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัส กับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน จึงมองไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกัน ก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละปัจเจกบุคคล

Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงในจิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น

Keneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออก

ก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) นิยามความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น การได้ประสบพบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ ไพออร์จน วิไลนุช (2557: 42) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการสร้างขึ้นทางสังคม (social construct) และการตีความ (interpretation) เมื่อกลุ่มเป้าหมายติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร องค์กรจะทำให้เขารู้สึกและตีความองค์กร ความรู้สึกนั้นทำให้มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อองค์กรอย่างเฉพาะ

Boorstin (1973) ได้แสดงความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องของการปรุงแต่งขึ้นทั้งนั้น เป็นเรื่องที่อยู่ในโลกของค่านิยมที่ได้รับแรงเสริมจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

เสรี วงมณฑา (2540) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงของมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะ อาจารย์ นักศึกษา เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น อาจมองเรื่อง สถานที่ตั้งกับคนที่อยู่อาศัยใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบในเชิงบวก เป็นต้น (เสรี วงมณฑา, 2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่ง ชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535)

จินตวีร์ เกษมศุข (เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร) ได้สรุปประเด็นและให้ความหมายเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” (Image) โดยแยกออกเป็น I-M-A-G-E ได้อย่างน่าสนใจ โดยมีความสำคัญของแต่ละคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (จินตวีร์ เกษมศุข, 2556)

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นมีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อ บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่ บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดี ของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มี ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนหูตขององค์กรหรือสื่อ บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่ จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม

ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสาร ภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคล ประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรของ องค์กรเองแล้วก็ มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

นิตยา วิศิษฎ์รัตนกุล (2560) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือ ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำ ของคนในองค์กรนั้นไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร นั่นก็คือ หากองค์กรใด มีสมาชิกที่ เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่า เลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การ ปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุด ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และ แก้ไขได้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าว ไว้ให้นานและพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง แต่ สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ ดี เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก การจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ต้องทำความเข้าใจกับลักษณะ พิเศษ (Character) หรือจะเรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์ (นิตยา วิศิษฎ์รัตนกุล, 2560)

ข้อแรกคือ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งมี ภาพลักษณ์ดียิ่งในสายตามประชาชนอาจจกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสความนิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

ข้อที่สอง ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ การจะ แก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่อถืออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น

ข้อที่สาม ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิค ทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อหาขององค์กรนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่น ในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทาง หนึ่ง เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้ เวลาสั้นๆแต่ได้ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุดต่อและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสานทั้งสอง แนวทางเข้าด้วยกัน คือทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วยก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนล่วงหน้า สิ่งแรกที่ต้องกระทำคือ สสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเราก่อนว่าเป็นเช่นไร เป็นการประเมินตนเอง (Self Assessment) นั่นเองเพื่อจะได้แก้ไขได้ถูกทาง องค์กรที่มีหลายภารกิจหลัก อย่างเช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีภารกิจหลักหลายด้านหากสามารถประเมินทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละภารกิจได้ ก็จะทำให้สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ถ้าจะให้ดียิ่งกว่านั้น การประเมินองค์กรจะต้องประเมินอย่างละเอียดทุกแง่ทุกมุม ทั้งนี้เพราะองค์กรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน ผูกพันและเกี่ยวพันกัน หากองค์ประกอบใดบกพร่องอาจจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเสียหายไปด้วย องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ ผู้นำองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาคารสถานที่ ตลอดจนไปถึงการให้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของสมาชิกในองค์กร เครื่องแบบ แม้แต่โลโก้หรือเพลงของหน่วยงาน ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินในแต่ละข้อ อันจะนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขหรือสร้างใหม่ต่อไปเพราะการสร้างภาพลักษณ์ต้องดำเนินการทุกแง่มุม จะเลือกดำเนินการเฉพาะส่วนไม่ได้ ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้ห้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

จากความหมายข้างต้น ภาพลักษณ์ จึงอาจหมายถึง องค์กร สถาบัน หรือบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งมีเป็นความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยความคิดเห็นของคนส่วนที่มีต่อสิ่งหนึ่งเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นก็จะเป็นเช่นนั้นหากผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรเช่นกัน

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2535) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อให้เลือกมากมาย ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่างๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง เหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก และภาพพจน์ในทางลบ

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

(Boorstin Daniel, 1973) ได้วางเงื่อนไขและลักษณะของการเกิดภาพลักษณ์ต่างๆ ไว้ 6 ประการ ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ สามารถสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นได้อย่างมีแผนงาน (An image is synthetic) นั่นคือมีการสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือใช้เพื่อจุดมุ่งหมายบางประการ จุดใหญ่ก็เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจต่อบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสาธารณชนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ควรต้องเน้นให้เชื่อถือได้ (An image is believable) คือต้องไม่เกินจริงอยู่ในวิสัยที่บุคคลทั่วไปยอมรับได้ ถ้าสร้างขึ้นมาแล้วประชาชนทั่วไปไม่เชื่อ ก็ถือว่าเอาไปใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้ ดังนั้น ผู้สื่อสารต้องสร้างให้มันเป็นตัวแทนขององค์กร หรือบุคคลที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์นั้นด้วยความเชื่อมั่นจริงๆ ยิ่งถ้า “ภาพลักษณ์” นั้นดูสมจริงสมจังก็จะประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวาง ช่วยบอບ่งความเป็นมาดั้งเดิมของภาพลักษณ์จริง วิธีการที่น่าเชื่อถือที่สุดก็คือ สาธยายสรรพคุณให้น้อยกว่าความเป็นจริง

3. ภาพลักษณ์ความต้องคงที่พอสมควร (The image is passive) มิใช่ปรับเปลี่ยนไปมาจนเกิดความสับสน และยิ่งกว่านั้น “ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้ที่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ จะถูกคาดหวังว่าไปกันได้กับภาพลักษณ์ที่สร้างให้ ไม่ใช่จะต้องพยายามอย่างหนักเพื่อให้ไปถึงหรือรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเองที่ได้สร้างไว้ในสายตาประชาชน ส่วนผู้ที่เปิดรับภาพลักษณ์นั้นก็ควรจะยอมรับหรือไปกันได้กับภาพลักษณ์อย่างเสมอต้นเสมอปลาย

4. ภาพลักษณ์ต้องมีความเด่นชัดและปรากฏในเชิงรูปธรรม (The image is vivid and concrete) นั่นคือช่วยตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุดด้วยการเร้าอารมณ์หรือการดึงดูดความสนใจอย่างมาก

5. ภาพลักษณ์ ควรมีความเรียบง่ายมากกว่าสิ่งที่มันเป็นตัวแทน (The image is simplified) โดยต้องไม่รวมเอาแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์หรือซับซ้อนมาพูดถึง อาจจะใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวอย่างชี้ความหมายของลักษณะสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อช่วยให้การนำเสนออย่างและสามารถจดจำได้ง่าย ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องมีลักษณะพื้นฐานๆ แต่มีเอกลักษณ์ที่จะช่วยให้จดจำได้ดี

6. ภาพลักษณ์ควรให้ความหมายเป็นนัยหรือบ่งบอกความหมายโดยนัย (The image is ambiguous) เป็นอะไรก็ตามที่อยู่ระหว่างจินตนาการ และประสาทสัมผัสระหว่างความคาดวัง กับความเป็นจริง หรืออีกนัยหนึ่งควรมีความคลุมเครือเหลือให้เป็นส่วนของการตีความหมายของบุคคลผู้รับสารด้วย มิใช่โจ่งแจ้งเกินไปจนลดความน่าสนใจ

จากการจำแนกภาพลักษณ์ข้างต้น จึงสรุปการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. การจำแนกตามตามองค์กรสถานที่ สถาบัน ตัวบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ภาพลักษณ์ต่อสินค้าบริการ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหาร เป็นต้น
2. การจำแนกตามการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์กรสถานที่ สถาบัน ตัวบุคคล หรือเรียกได้ว่า ประเภทการรับรู้ของภาพลักษณ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่ทำให้พนักงาน มีความเคารพและเชื่อถือ เป็นต้น

การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์องค์กร

Gregory และ Wiechmann (Gregory, 1991) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ Gregory และ Wiechmann ได้เสนอกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกันกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ เกรกอรี และวิชแมนน์ ดังกล่าว หน่วยงานราชการสามารถนำแนวคิดคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้โดยการปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไป โดยการวิจัย สํารวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองคกรในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองคกรให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด และสำหรับในยุคปัจจุบันสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล (รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2548)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

ในชีวิตประจำวันของคนเรามีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่เรารับเพียงบางเหตุการณ์เท่านั้นเข้ามาในชีวิต ดังนั้นเหตุการณ์จะมีคุณค่าหรือความสำคัญอย่างไรจะไม่ขึ้นกับตัวบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์รอบตัว

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเข้ามาสู่ตัวบุคคลได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งประสิทธิภาพการรับรู้จะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “ข่าวสาร” และ “สื่อ” มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)

การรับรู้ของผู้รับสาร Berlo กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความคิดความหมายของบุคคลนั้นๆ โดยความประทับใจ (Impression) จะเกี่ยวข้องกับความทรงจำและคุณภาพ หากประทับใจมากจะมีความทรงจำมาก จดจำได้ระยะเวลานาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์แล้วจะเจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย

ภาพลักษณ์ในกระบวนการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ข้อมูลใหม่ๆ ขององค์กร สภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ลักษณะและส่วนประกอบของภาพลักษณ์ และการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวงให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคม ประชาชน การค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ค้ำกำไรเกินควร เป็นต้น
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดธรรมเนียมที่ดีจะทำให้เสียภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบภารกิจ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็น วัตถุประสงค์ของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ถาวร เช่น การใส่ร้ายป้ายสี ข่าวลือ หากพิสูจน์ได้และแรงชี้แจง พิสูจน์ความจริง ก็จะช่วยส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็วกลุ่มเป้าหมายจะยังเชื่อมั่นใน ภาพลักษณ์ที่ผ่านมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งขององค์กร เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน (ต้องฝึกอบรม)
2. บทบาทในสังคมขององค์กรและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด
3. อาคารสถานที่โอ้อ่า สะอาด สกปรก (การดูแลตรวจตราให้การนิเทศ)
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

การวางแผนสร้างภาพลักษณ์

1. จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและ เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
6. ทำการสำรวจ ประเมิน ท้าที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไข

การเสริมสร้างจิตภาพ อาจดำเนินการเพื่อให้เกิดขึ้น โดยการมีคุณธรรม โอบอ้อม อารี เป็นพลเมืองที่ดี มีความยุติธรรม ปฏิบัติตนน่าเลื่อมใส ยกย่องนับถือ มีความรับผิดชอบไม่ทอดทิ้ง สังคม เป็นต้น

การเสริมสร้างความนิยม (Good Will) สามารถดำเนินการได้โดยการประกอบ สัมมาชีพ สุขภาพ มีมารยาท การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ไม่ทุจริต แสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน รวมถึงทุกคนในหน่วยงานมีความรักใคร่สามัคคี

การป้องกันชื่อเสียง สามารถดำเนินการได้โดย การชี้แจงนโยบาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง สร้างความโดดเด่นให้หน่วยงานมีผลงานสู่สายตาประชาชน รวมถึงการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่เข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ทำให้หน่วยงานเสื่อมเสีย เป็นต้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงานที่มีภาพลักษณ์ในทางลบจะทำให้หน่วยงานนั้นไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้นๆ และหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ตีภาพที่เกิดในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้นย่อมนงดงาม มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหาสมาคม (Bernays 1961)

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจที่แท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ซึ่งจะก่อเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจได้ ทั้งนี้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย ค่อยๆ เพิ่มพูนจนฝังรากลึกลงแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เมื่อภาพลักษณ์ตราตรึงอยู่ในจิตใจประชาชนแล้ว จะทำให้เกิดชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรจะติดตามมาในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์เป็นหลักสำคัญที่ส่งเสริมให้องค์กรมีภาพที่ดี เป็นที่ยอมรับและนับถือทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ในมุมมองของนักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนมาก เพราะการประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว ยังหมายถึงองค์กรนั้นๆ เผยแพร่ให้คนทั่วไปรับรู้ถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะมอบให้ หรือการสร้างคุณค่า และการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับคนที่มีอคติต่อองค์กร หรือไม่เข้าถึงต่อองค์กรด้วย โดยนักวิชาการได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่ การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

วีรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

จิราภรณ์ สีขาว (2536), จิตลาวัณย์ บุณนาค (2539) , ศศิพรรณ บิลมานิช (2538) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาไว้ว่า เป็นผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากบุคลากร ผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ รวมถึงชื่อเสียงของสถาบันในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่นด้านวิชาการ กิจกรรม จริยธรรม ฯลฯ การพัฒนาองค์กรจนได้รับรางวัลและการยกย่อง ตลอดจนความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2. การยอมรับ ได้แก่ ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษามากขึ้น ในขณะที่บุคลากรในองค์กรเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน และมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

3. ความเลื่อมใสศรัทธา เกิดจากความภาคภูมิใจของผู้เรียนที่จบจากสถาบันการศึกษานั้นๆ แล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อ รวมทั้งความประทับใจของผู้เรียนและผู้ปกครองที่มีต่อองค์กรเช่นกัน

กระบวนการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ได้มีนักวิชาการตลาดได้ให้แนวทางไว้นำสนใจ (Marconi, 1996: 3-21 อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 222) ดังนี้

1. ศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย (Knowing your Market)

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่แท้จริงคือขั้นตอนแรกของกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ก็คือ การศึกษาหาข้อมูล เพื่อให้ทราบอย่างถ่องแท้ว่า ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา พวกเขามีลักษณะอย่างไร เป็นใคร อยู่ที่ไหน คิดอย่างไร มีการใช้ชีวิตแบบใด มีความเชื่อในเรื่องใด และมีการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งใด สาเหตุที่เราต้องรู้จริงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ก็เพื่อที่จะได้วางแผนการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ การอยากรู้ หรือการเปิดรับสารของพวกเขา ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดที่มองข้ามถึงความสำคัญของการรู้จริงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำการสื่อสารได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพหรือถึงขั้นล้มเหลวได้ เช่น ในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ นักการตลาดย่อมต้องส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปสู่คนรุ่นใหม่เท่านั้น เพราะพวกเขาจะไม่เปิดรับสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ หรือถ้าพวก

เขาอยากดูละคร หรืออ่านหนังสือพิมพ์ พวกเขาจะดูทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเปิดดูจากสื่อหลักการ โดยตรง

2. สร้างการรับรู้ (Creating Perception)

ในทางการประชาสัมพันธ์ มีประโยคที่ยอมรับกันประโยคหนึ่งที่ว่า สิ่งที่คุณรับรู้ คือ สิ่งที่เป็นความจริง (Perception is reality) ซึ่งหมายถึงว่า คนมักจะคิดว่าสิ่งที่ตนรับรู้ ที่มองเห็นด้วย ตานั้น นั่นแหละคือความจริง ทั้งๆ ที่บ่อยครั้งที่สิ่งที่ตนรับรู้ กับเรื่องจริงเป็นคนละเรื่องกัน ด้วยเหตุนี้ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร องค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรเอง และสื่อสาร ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือ อีกนัยหนึ่ง องค์กรจะต้องมีการควบคุมและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามที่ต้องการในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

3. การรักษาหรือคงไว้ซึ่งการรับรู้ (Maintain Perception)

การรักษาหรือคงไว้ซึ่งการรับรู้ หมายถึงการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ อย่างยาวนาน ผู้บริหารองค์กรจะต้องระลึกไว้เสมอว่าภาพลักษณ์ซึ่งก็คือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ การที่จะรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีไปนานๆ จะต้องมารดตามประเมินความรู้สึก การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแนวทางการ ดำเนินการขององค์กรที่อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่พอใจ หรือเกิดการรับรู้ที่ไม่ดี ผู้บริหารและนัก ประชาสัมพันธ์จะต้องคอยสอดรับฟังความเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ จึงจะสามารถคงไว้ซึ่งการ รักษาหรือคงไว้ซึ่งการรับรู้ที่ดีของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กร หรือการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรนั่นเอง

4. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Change Perception)

ในกรณีที่ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปตามที่องค์กร กำหนดไว้องค์กรจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่ผิดของกลุ่มเป้าหมายอย่างเร่งด่วน หรือหาก องค์กรมีการดำเนินงานใดๆ ที่ผิดพลาดก็ควรที่จะทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อผิดพลาดนั้น แล้วรีบ ดำเนินการแก้ไข ก่อนทำการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ถูกต้องขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อ เปลี่ยนแปลงการรับรู้แบบเดิมที่ไม่ถูกต้อง ให้เป็นการรับรู้ที่ถูกต้องอย่างที่องค์กรต้องการ การวิจัย ทศนคติการรับรู้จะช่วยให้เราทราบได้ว่าสิ่งใดควรจะการเปลี่ยนแปลงบริษัทที่ปรึกษาจากภายนอก องค์กรสามารถแนะนำให้เกิดการปรับเปลี่ยนในบางเรื่อง แต่คนที่สามารถบอกได้อย่างถูกต้องว่า องค์กรต้องแก้ไขเรื่องใดคือกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วันเพ็ญ ไชโย (2553: บทคัดย่อ) “การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน” พบว่า ความต้องการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่าควรใช้สื่อในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของคณะฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับแรก

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม ปัญหาอุปสรรค และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 72 คน ระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2558 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการใช้งาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบ และควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, 2558)

วิภาจณัฐ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์” กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้า

และบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บบอร์ดเครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรสนับสนุนสินค้าและบริการ”

ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคใต้” ผลการวิจัยสรุปได้แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1.1 มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 1.2 มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 1.3 มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 1.4 มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 1.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น 2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย 2.1 การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2.2 ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 2.3 การสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร 2.4 การมีส่วนร่วมของผู้นำ และบุคลากร 2.5 การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย 2.6 การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (2) บริบททางสังคม การใช้สื่อออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) เทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, 2553)

ทัตชนันท์ พุ่มนุช (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง เว็บไซต์ที่เข้าใช้งานคือ 1. Facebook 2. Hi5 3. Blog Gang และ Twitter 4. Blogger 5. MySpace และ Exteen และ 6. Multiply และ Skype ใช้งานเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ช่วงเวลาใช้งาน คือ ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. สถานที่ใช้งานคือ ที่ทำงานโดยใช้เพื่อการสื่อสารและปฏิบัติงาน

2. แนวทางการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. ควรมีลักษณะการสื่อสารทั้งกลุ่มเดียวกันและกลุ่มต่างกัน 2. ควรมีเครื่องมือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. ควรเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4. ควรให้การสนับสนุนด้านพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ทัศนันท์ พุ่มนุช, 2554)

บุษรา ประกอบธรรม (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่หอพัก มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้งานในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาใช้เวลาว่างในช่วงกลางคืนของทุกวันกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และจากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (บุษรา ประกอบธรรม, 2556)

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะสังคมที่ปัจจุบันเป็นสังคมการเรียนรู้คนในสังคมมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในด้านต่างๆ มีการรวมกลุ่มกันและทำงานเป็นทีม โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย มีความไว้วางใจในเรื่องของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความไว้วางใจเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งมีทัศนคติในด้านบวกเกี่ยวกับการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันยอมรับแนวคิดมุมมองที่แตกต่าง และพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553)

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคินสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555)

พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม่คยีนส์ เขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแม่คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การออกแบบภาพลักษณ์ร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและร้านค้ากล่าวคือ ร้านค้าที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่น หรือประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (พิทวัสค์ โยธินบุญนาค, 2559)

งานวิจัยต่างประเทศ

Lance Vardaman Porter, Lynne M. Sallot, Glen T. Cameron, Scott Shamp (2001) งานวิจัยเรื่อง “New Technologies and Public Relations: Exploring Practitioners Use of Online Resources to Earn a Seat at the Management Table” คือ การสำรวจผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จัดว่าเป็นผู้จัดการหรือช่างเทคนิค เปิดเผยว่าแม้ฐานข้อมูลออนไลน์จะมีผลดีต่อการประชาสัมพันธ์แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เพิ่มขีดความสามารถเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่าฐานข้อมูลออนไลน์เป็นหนทางใหม่ในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการเนื่องจากจำนวนผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากเริ่มแสวงหาข้อมูลและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อการใช้งานแบบเต็มรูปแบบ การประชาสัมพันธ์อาจประสบโอกาสมากยิ่งขึ้นการสำรวจผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จัดว่าเป็นผู้จัดการหรือช่างเทคนิค เปิดเผยว่า แม้ฐานข้อมูลออนไลน์จะมีผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เพิ่มขีดความสามารถเหล่านี้ ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่า ฐานข้อมูลออนไลน์เป็นหนทางใหม่ในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการ เนื่องจากจำนวนผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากเริ่มแสวงหาข้อมูลและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อการใช้งานแบบเต็มรูปแบบ การประชาสัมพันธ์อาจประสบโอกาสมากยิ่งขึ้น

Andrew M. L., Joseph P. M., Jocelyn M.D., et.al. (2011) ศึกษาเรื่อง “Attitudes Toward Online Social Connection and Self - Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness” เป็นการทดสอบรูปแบบทางทฤษฎี

ของพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนใน Facebook เช่น ทักษะคิดต่อการเปิดเผยข้อมูลออนไลน์แบบออนไลน์และการเชื่อมต่อทางสังคมออนไลน์ทำนายความถี่ในการสื่อสารของ Facebook และความสัมพันธ์ใกล้ชิดผู้เข้าร่วมการศึกษา รวมทั้ง นักศึกษาปริญญาตรีและผู้สูงอายุ ผลการสนับสนุนโดยทั่วไปรูปแบบที่มีผลกระทบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตัวเอง และการเชื่อมต่อทางสังคมโดยตรงคาดการณ์การสื่อสาร Facebook และทางอ้อมทำนายความใกล้ชิดสัมพันธ์ สำหรับตัวแปรทั้งสองแบบการเชื่อมต่อทางสังคมออนไลน์เป็นตัวทำนายเชิงบวกในระดับการเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ในระดับต่ำและปานกลาง แต่ระดับสูงช่วยลดความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์สำคัญ ผลอย่างหนึ่งคือ ข้อมูลที่ได้รับการรับรองสูงอาจทำให้ผู้ที่มีความกังวลทางสังคมจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม (Andrew M, 2011)

ลิว หยาง (Liu Y, 2010: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้พัฒนาเทคโนโลยีของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุสตัน พบว่า เครื่องมือสื่อสังคมเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ Facebook, Wikipedia, Youtube, Bulletin Board, LinkedIn, Blog, Twittering ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ รายงานการวิจัยนี้เป็นการนำเสนอการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุสตัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้สูงสุดสามลำดับ ได้แก่ Facebook, Wikipedia, Youtube ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ เพื่อการมีส่วนร่วมทางสังคม, ทิศทางการสื่อสาร, ความรวดเร็วของการตอบสนอง และการสร้างความสัมพันธ์ ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับเรียนรู้

Danah m. boyd and Nicole B. Ellison (2007) ศึกษาเรื่อง “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในเรื่อง การนิยาม (Definition), ความเป็นมา (History) และงานทฤษฎี (Scholarship) ผ่านการศึกษาเอกสารต่างๆ และการประชาสัมพันธ์บางส่วน ซึ่งสามารถบ่งชี้คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้อย่างชัดเจน และแสดงพัฒนาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และงานวิจัยต่างๆ ที่จะช่วยให้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Boyd, 2007)

Benjamin Kehrwald (2007) ศึกษาเรื่อง “The ties that bind: Social presence, relations and productive collaboration in online learning environments” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่มีต่อความสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยมีการพิจารณาถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เข้ามาช่วย พบว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นส่งผลต่อสัมพันธ์และลักษณะการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในหลายๆ ด้าน (Kehrwald, 2007)

Aimee Valentine (2013) ศึกษาเรื่อง Uses and Gratifications of Facebook members 35 years and older มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊กที่ผ่าน มาโดยการทำความเข้าใจกับสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่าการศึกษานี้ได้สำรวจ แรงจูงใจในการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊ก รวมทั้งวิธีการที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ราย โดยใช้ การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กอายุ 35 ปีและมากกว่าใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการ สื่อเฟซบุ๊กและการใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในเครือข่าย เดียวกัน ในส่วนกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการทำบนสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า มีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ใช้ ที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่า กิจกรรมที่สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กอายุ 35 ปีและมากกว่ามีการตอบสนองมากที่สุดคือ การรับชมข้อมูลต่างๆ มากกว่าการมีส่วนร่วม กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเฟซบุ๊กบ่อย ที่สุดคือ อ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง รองลงมาคือ อ่านและโต้ตอบข่าวสาร อ่านข้อความ ส่วนตัวจาก บุคคลอื่น ส่งข้อความส่วนตัวและชมรูปภาพบนเฟซบุ๊กการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ ได้รับจาก สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แรงจูงใจ 10 ด้านในการสำรวจพบว่า แรงจูงใจที่มีผล มากที่สุดคือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ รองลงมาคือ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เพื่อความ บันเทิง และเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง (Valentine, 2013)

แอล เรนีย์ (L. Renee, 2004: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โรงเรียนรัฐบาลในการ เป็นองค์กรปฏิสัมพันธ์: พัฒนารูปแบบสื่อกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก กรณีศึกษาของระบบโรงเรียน เซลล์บีดี เค้าตี่ เทนเนสซี ผลการศึกษาพบว่า ในเบื้องต้นครูใหญ่เหล่านี้มี การติดต่อสื่อสารกับโรงเรียนในเขตผ่านหนังสือพิมพ์/ข่าว โดยไม่มีการใช้คำพูดหรือการพูดคุยหรือ กันระหว่างครูใหญ่ และหน่วยงานอื่นๆของโรงเรียน ครูใหญ่ส่วนใหญ่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับ ภายนอก และไม่สามารถใช้สื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดผลได้ครูใหญ่ไม่มีวิธีการที่เป็นระบบใน การติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน ดังนั้นความยุ่งยากที่ผ่านมาในเรื่องของการ กำหนดขอบเขต การสร้างข้อความและการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน รูปแบบของ สื่อ และแนวปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับครูใหญ่ของโรงเรียนรัฐบาล ในขั้นต้นพัฒนาจาก ประสบการณ์และความเข้าใจของผู้เข้าร่วมการวิจัยเกี่ยวกับสื่อและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานภายนอกโรงเรียนที่แตกต่างกันไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างและออกแบบเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากร คือ บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 334 คน และนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ ชั้นปีที่ 1- 4 จำนวน 1,310 คน รวมทั้งสิ้น 1,644 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวิธีสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 130 คน

กลุ่มที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี เป็นนักวิชาการ หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานในด้านดังกล่าว หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร จากคุณสมบัติดังกล่าวโดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี เป็น

นักวิชาการ หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานในด้านดังกล่าว หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 เพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบ

ประชากร คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดำรงตำแหน่งผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คัดเลือกโดยพิจารณาจากอำนาจหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร รวม 5 ท่าน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.1 แบบสอบถามออนไลน์สภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.3 แบบประเมินและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3. ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.1 แบบสอบถามออนไลน์สภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จัดทำแบบสอบถามออนไลน์สภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดประเด็นคำถามในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ คือ 1)เพศ 2)อายุ 3)ระดับการศึกษา 4)ตำแหน่งการปฏิบัติงาน 5) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

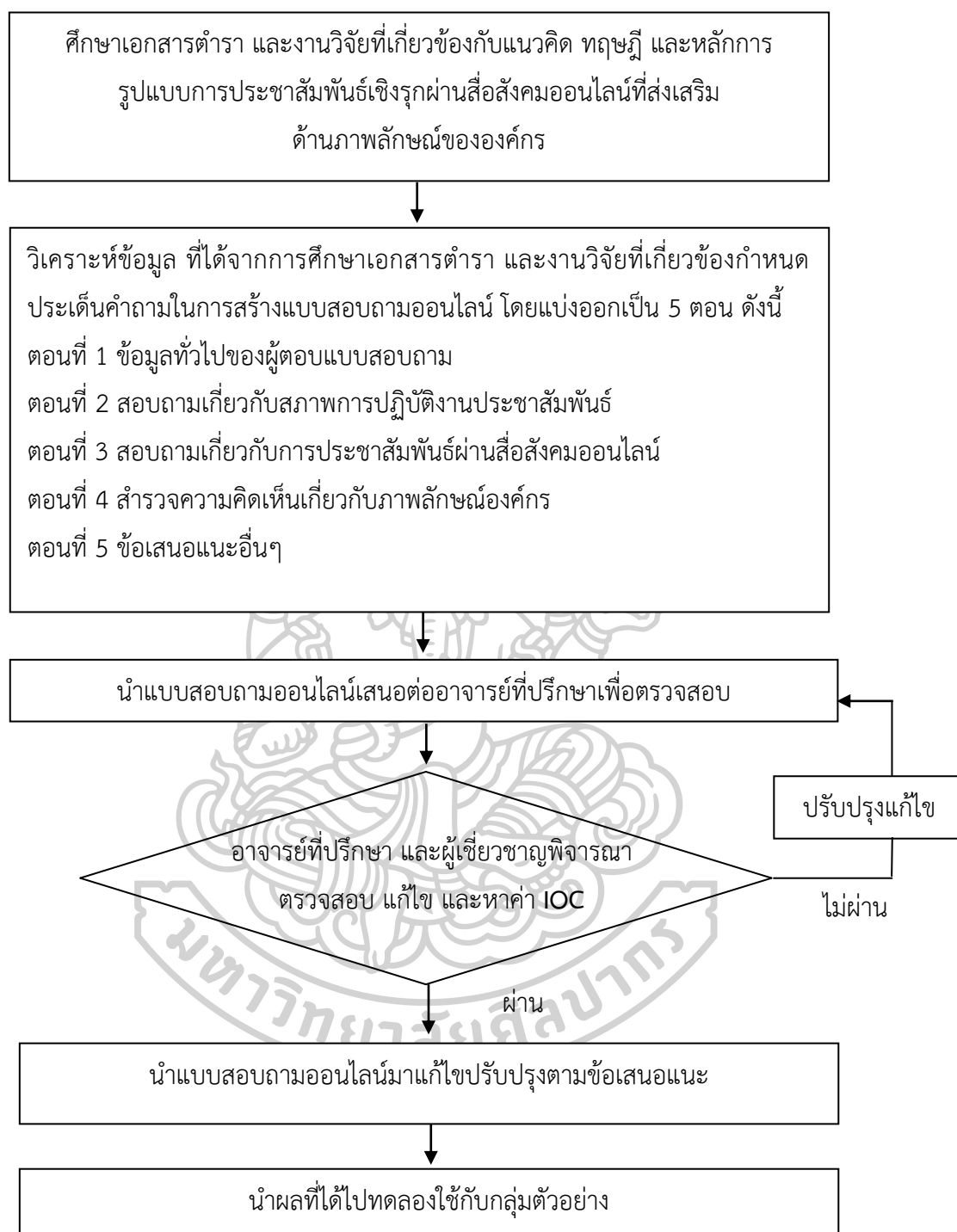
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.1.3 นำแบบสอบถามออนไลน์สภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษา ข้อแก้ไขบกพร่องด้านเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนครบถ้วน และความครอบคลุมของคำถามในแต่ละหัวข้อ

3.1.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งให้ผลผ่านสามารถนำไปใช้ได้ทุกข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้ (ธีรศักดิ์ อุณารมย์เลิศ: 2554)

- +1 = แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
- 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
- 1 = แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

3.1.5 นำแบบสอบถามออนไลน์มาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนสร้างแบบสอบถามออนไลน์สภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังกล่าวตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการในการออกแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.2.2 นำทฤษฎีและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยศึกษาวิธีการสร้างจากเอกสารตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก, ด้านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ สถานที่วันและเวลา ในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่

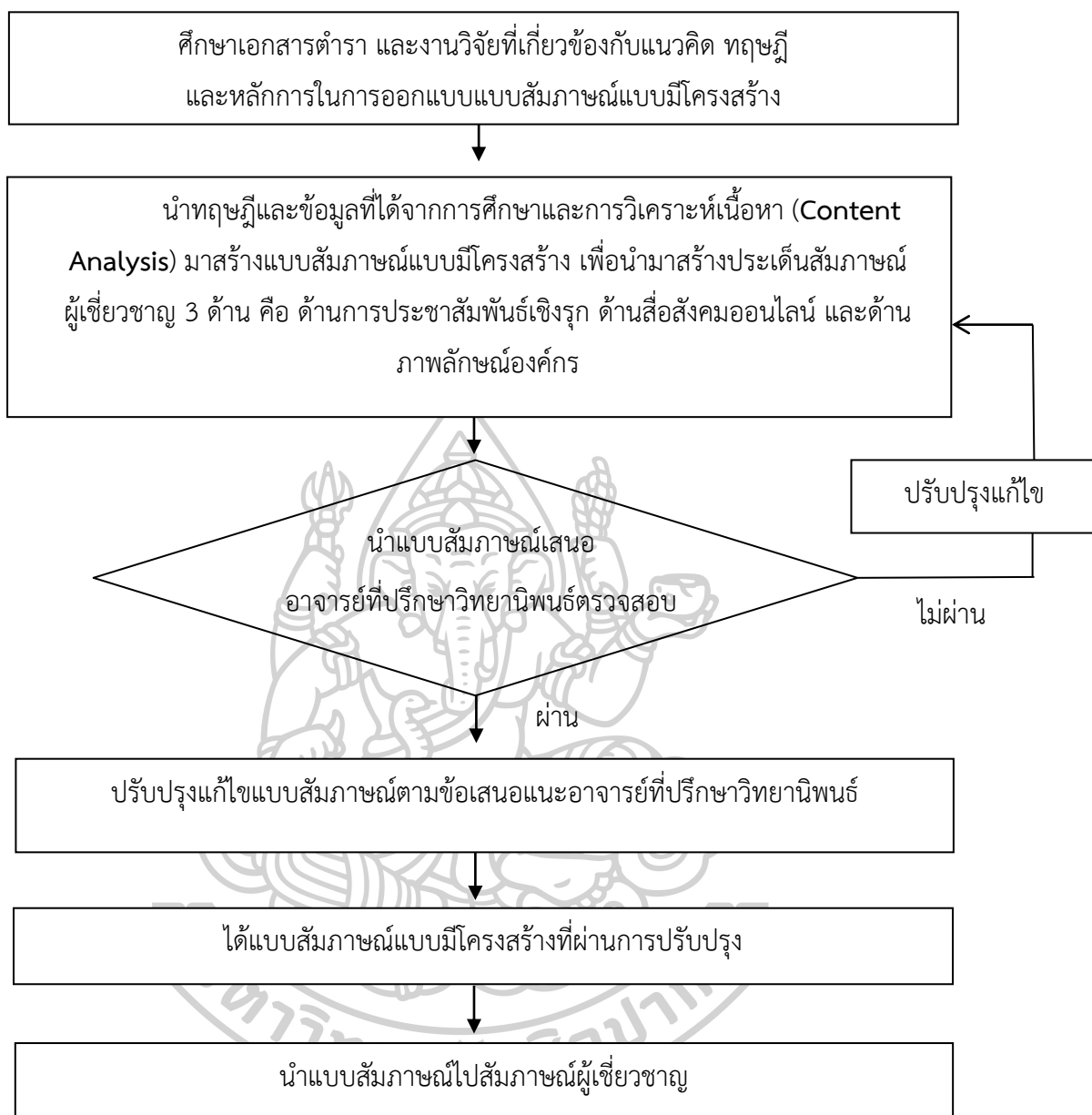
1. การประชาสัมพันธ์ทั่วไป กับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในความคิดเห็นของท่านมีแนวทางการดำเนินการ และมีเป้าหมายของการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างไรร
2. ในความคิดเห็นของท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีความสำคัญและความจำเป็นมากน้อยเพียงใด อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีของ “สื่อสังคมออนไลน์” มาใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ สามารถส่งเสริมด้านภาพลักษณ์องค์กรได้มากน้อยเพียงไร อย่างไร
4. ท่านคิดว่า “สื่อสังคมออนไลน์” ที่นำมาใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกควรเป็นสื่อประเภทใด และมีลักษณะการใช้งานอย่างไร เพราะเหตุใด
5. ท่านมีความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบ และเนื้อหาที่อยากให้ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะนำมาใช้กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ

3.2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.2.5 นำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน และด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ท่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.3 แบบประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร รวม 5 ท่าน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการในการสร้างแบบสอบถามประเมินรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.3.2 วิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างแบบสอบถามประเมินรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ โดยมีการแปลผล ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2539 : 66-68)

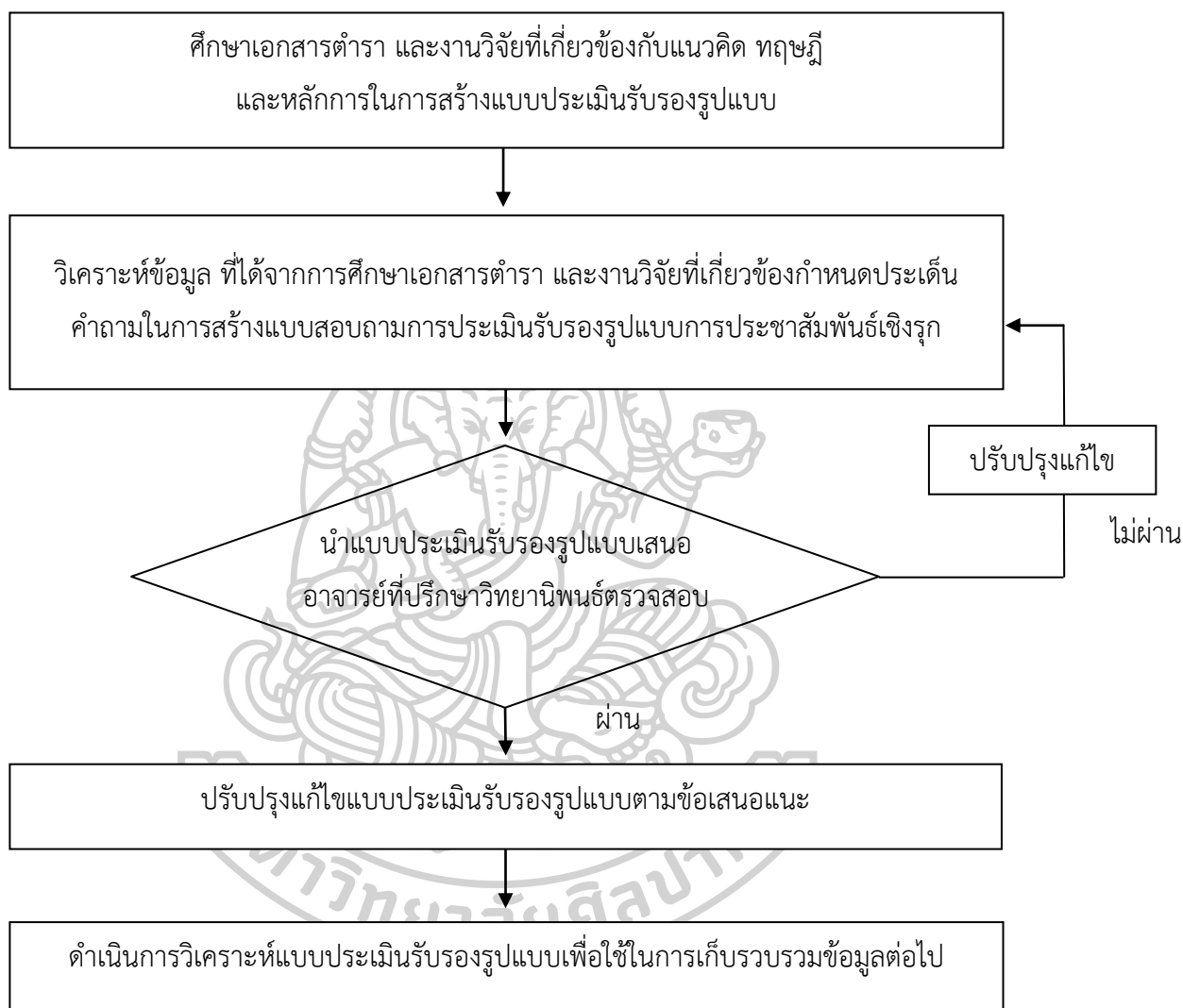
มีความเหมาะสมมากที่สุด	มีระดับคะแนนเท่ากับ	5
มีความเหมาะสมมาก	มีระดับคะแนนเท่ากับ	4
มีความเหมาะสมปานกลาง	มีระดับคะแนนเท่ากับ	3
มีความเหมาะสมน้อย	มีระดับคะแนนเท่ากับ	2
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	มีระดับคะแนนเท่ากับ	1

ตอนที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

3.3.3 นำแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินรับรองรูปแบบที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่คัดเลือกไว้ จำนวน 9 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบพิจารณา

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อรองรับรูปแบบตามข้อเสนอแนะ

3.3.5 ดำเนินการวิเคราะห์แบบประเมินรับรองรูปแบบเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคลากรภายในคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ต่อสภาพการณ์ปัจจุบันในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

1. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้จำนวน 130 คน
2. ผู้วิจัยสรุปผลแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ขั้นที่ 2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 9 ท่าน ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คำถามที่ตั้งไว้กับผู้เชี่ยวชาญทุกคนเหมือน และในขณะที่สัมภาษณ์ทำการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์

1. ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์ โดยวาจา
2. ทำหนังสือราชการขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการประชาสัมพันธ์ 3 ท่าน, ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ท่าน และด้านภาพลักษณ์ 3 ท่าน ออกโดย ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ส่งหนังสือเชิญพร้อมแนบประเด็นสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญล่วงหน้าก่อนนัดหมายสัมภาษณ์
4. นัดหมายทางโทรศัพท์อีกครั้งก่อนวันขอเข้าสัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 สร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ประเด็นความต้องการข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 ท่าน, ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ท่าน และด้านภาพลักษณ์ 3 ท่าน

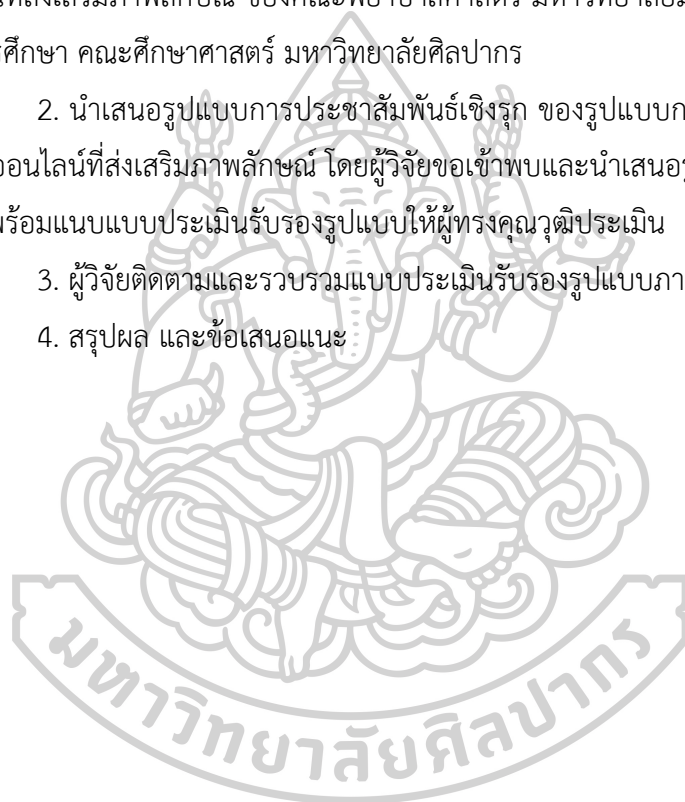
2. จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำมาสร้างและสรุปเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

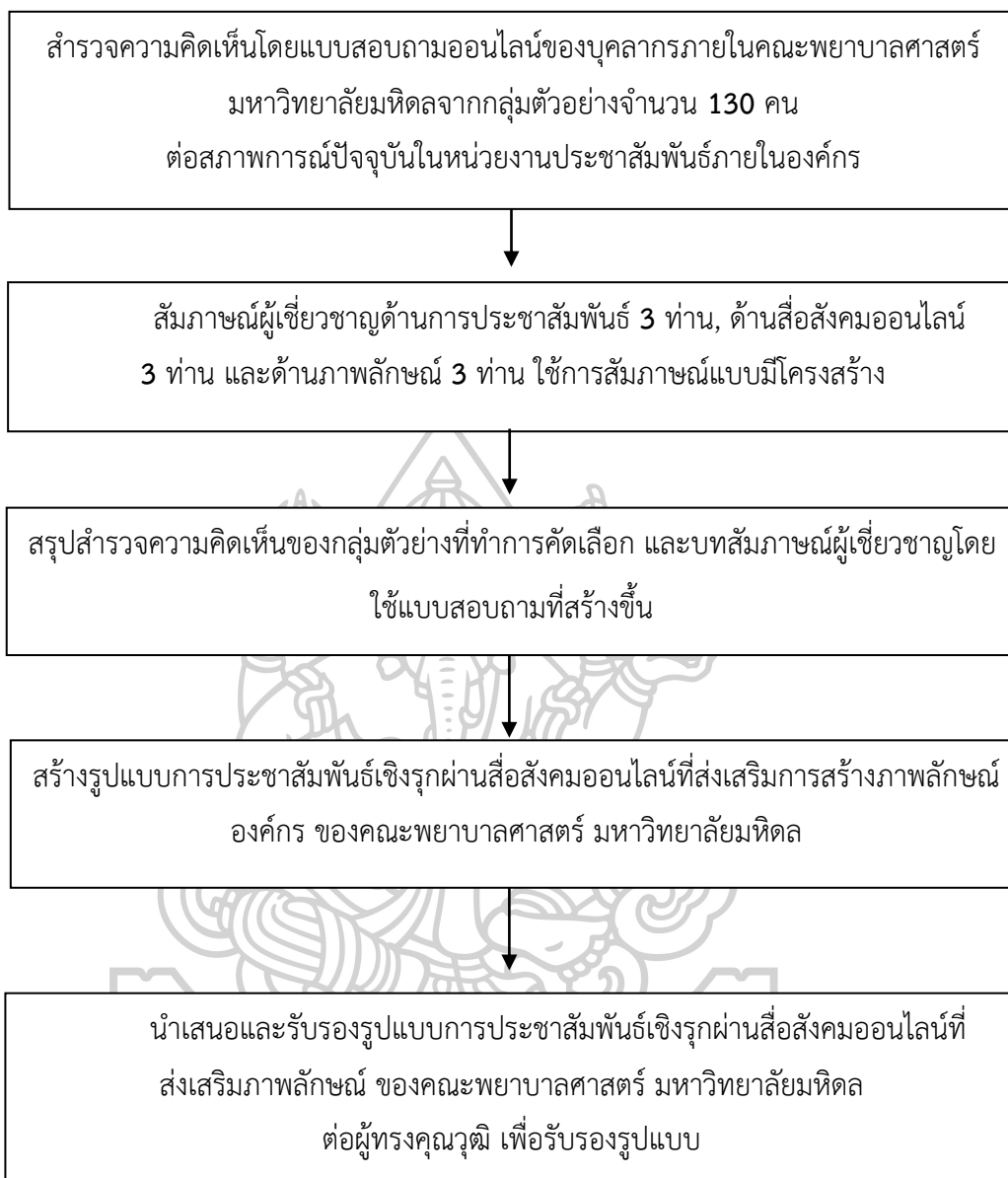
ขั้นที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับรองรูปแบบ

1. ทำหนังสือขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ออกโดย ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยผู้วิจัยขอเข้าพบและนำเสนอรูปแบบฯ แก่ผู้เชี่ยวชาญ โดยละเอียด พร้อมแนบบรรณบัตรรับรองรูปแบบให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน

3. ผู้วิจัยติดตามและรวบรวมแบบประเมินรับรองรูปแบบภายหลัง
4. สรุปผล และข้อเสนอแนะ





แผนภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถาม

สูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

IOC ย่อมาจาก Index of Congruence

$$IOC = \frac{\sum \square}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$\sum \square$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

+1 = แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

5.3 การประเมินแบบสอบถามความคิดเห็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลระดับคะแนนระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด, 2539 : 66-68) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ	4.50-5.00
เห็นด้วยมาก	มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ	3.50-4.49
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ	2.50-3.49
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ	1.50-2.49
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ	1.00-1.49

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, 2538 : 73) โดยใช้สูตรดังนี้

5.3.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, 2538: 73) โดยใช้สูตรดังนี้

$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$	แทนค่าเมื่อ		
	X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	ΣR	หมายถึง	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	หมายถึง	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.3.2 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (ภัทรา นิคมานนท์, 2542 : 171-180) โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$	แทนค่าเมื่อ		
	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum x^2$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนยกกำลัง 2
	n	หมายถึง	จำนวนข้อมูลทั้งหมด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินและรับรองรูปแบบความเหมาะสม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.1 ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 ท่าน ด้านภาพลักษณ์องค์กร 3 ท่าน และด้านสื่อออนไลน์ 3 ท่าน

2.2 ผลการประเมินและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดย ผู้บริหารคณะพยาบาลศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านสื่อสังคมออนไลน์ รวม 5 ท่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ (คณาจารย์) พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (เจ้าหน้าที่) และ นักศึกษา เป็นแบบสอบถามประเภทประมาณค่า 5 ระดับ และข้อเสนอแนะประเภทคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตอนที่ 3 เป็นคำถามด้านความต้องการและระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และตอนที่ 5 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 130 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คณาจารย์และบุคลากร)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=59)	ร้อยละ
คณาจารย์และบุคลากร		
1. เพศ	10	16.90
ชาย	49	83.10
หญิง		
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	2	3.40
25-34 ปี	16	27.10
35-44 ปี	19	32.20
45-54 ปี	15	25.40
54 ปีขึ้นไป	7	11.90
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	36	61.00
ปริญญาโท	14	23.70
ปริญญาเอก	9	15.30
4. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม		
พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ	16	27.10
พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	42	71.20
อื่นๆ (ลูกจ้างประจำ)	1	1.70
5. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
ต่ำกว่า 2 ปี	1	1.70
2-5 ปี	20	33.90
6-10 ปี	24	40.70
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	14	23.70

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักศึกษา)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=71)	ร้อยละ
นักศึกษา		
1. เพศ		
ชาย	21	29.60
หญิง	50	70.40
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	49	69.00
25-34 ปี	14	19.70
35-44 ปี	8	11.30
45-54 ปี	-	-
54 ปีขึ้นไป	-	-
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	51	71.80
ปริญญาโท	20	28.20
ปริญญาเอก	-	-
4. ชั้นปี		
ปี 1	5	7.00
ปี 2	27	38.00
ปี 3	29	40.80
ปี 4	8	11.30
มากกว่า 4 ปี	2	2.80

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ กลุ่มคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ 59 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 83.10 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 16.90

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35 - 44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.10 อันดับที่ 3 คือช่วงอายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.40 อันดับที่ 4 ช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.90 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.70 และระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.30

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (เจ้าหน้าที่) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ (คณาจารย์) คิดเป็นร้อยละ 27.10 และลูกจ้างประจำมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.70

ระยะเวลาการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือช่วง 2 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 อันดับที่ 3 คือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.70 และช่วงต่ำกว่า 2 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา 71 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.40 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.60

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.70 และช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.80 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.20

นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 40.80 อันดับที่ 3 คือ ระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 11.30 อันดับที่ 4 คือ ระดับชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่าระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยให้คะแนนตามเกณฑ์การกำหนดน้ำหนักคะแนน ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปรผลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50-5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.50-3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1.00-1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของคณะฯ อย่างต่อเนื่อง	3.76	0.93	มาก
2. มีนโยบาย แผนการ และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของคณะฯ ที่ชัดเจน	3.78	0.82	มาก
3. สามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของคณะฯ ได้ถูกต้อง ชัดเจน	3.85	0.78	มาก
4. สามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์	3.52	0.82	มาก
5. มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ เพียงพอและเหมาะสม	3.55	0.82	มาก
6. มีความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	3.69	0.71	มาก
7. ความพร้อมในการติดต่อประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	3.80	0.81	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	3.71	.61	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.71) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคณะฯ ได้ถูกต้อง ชัดเจน (\bar{x} = 3.85) มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือความพร้อมในการติดต่อประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ (\bar{x} = 3.80) นโยบาย แผนการ และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของคณะฯ ที่ชัดเจน (\bar{x} = 3.78) มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของคณะฯ อย่างต่อเนื่อง (\bar{x} = 3.76) มีความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม (\bar{x} = 3.69) มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ เพียงพอและเหมาะสม (\bar{x} = 3.55) และสามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ (\bar{x} = 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร	3.63	1.09	มาก
2. กิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษา	3.34	0.81	ปานกลาง
3. กิจกรรมการดำเนินงานของ บุคลากร	2.81	0.80	ปานกลาง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน	3.08	0.72	ปานกลาง
5. ทุนสำหรับการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ	2.87	0.79	ปานกลาง
6. ทุนการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ	3.00	0.74	ปานกลาง
7. ทุนการศึกษา	3.00	0.70	ปานกลาง
8. การจัดอบรม	3.48	0.89	ปานกลาง
9. ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขัน	3.22	0.78	ปานกลาง
10. ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป	2.89	0.76	ปานกลาง
11. สวัสดิการต่างๆ	2.65	0.87	ปานกลาง
12. ประกาศเตือนความปลอดภัย	2.74	0.88	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.05	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก 1 หัวข้อ คือ กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร ($\bar{x} = 3.63$)

ตารางที่ 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยภาพรวม

ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์	กลุ่มตัวอย่าง			ระดับความต้องการ		
	สาย วิชาการ	สาย สนับสนุน	นักศีก ษา	รวม	ร้อยละ	ลำดับ ที่
กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร	16	24	20	60	8.90	4
กิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษา	11	15	57	83	12.30	1
กิจกรรมการดำเนินงานของ บุคลากร	10	34	9	53	7.80	6
ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน	5	5	63	73	10.80	3
ทุนการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ	10	9	30	49	7.20	8
ทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ	0	4	41	45	6.70	9
ทุนการศึกษา	0	6	47	53	7.80	6
การจัดอบรม	10	36	30	76	11.20	2
ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการ แข่งขันทางวิชาการ	7	9	15	31	4.60	10
ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป	7	24	19	50	7.40	7
สวัสดิการต่างๆ	6	27	25	58	8.60	5
ประกาศเตือนความปลอดภัย	5	17	23	45	6.70	9

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมเรียงลำดับดังนี้ กิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษา มีความต้องการรับรู้มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ การจัดอบรมคิดเป็นร้อยละ 11.20 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 10.80 กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหารคิดเป็นร้อยละ 8.90 สวัสดิการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.60 กิจกรรมการดำเนินงานของ บุคลากรและทุนการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 7.80 ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 7.40 ทุนการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการคิดเป็นร้อยละ 7.20 ทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศและประกาศเตือนความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 6.70 และในอันดับสุดท้ายคือ ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการคิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ คณาจารย์และบุคลากร

ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร	40	67.80	3
2. กิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษา	26	44.07	6
3. กิจกรรมการดำเนินงานของ บุคลากร	44	74.58	2
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน	10	16.95	10
5. ทุนการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ	19	32.20	8
6. ทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ	4	6.78	12
7. ทุนการศึกษา	6	10.17	11
8. การจัดอบรม	46	77.97	1
9. ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการ	16	27.12	9
10. ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป	31	52.54	5
11. สวัสดิการต่างๆ	33	55.93	4
12. ประกาศเตือนความปลอดภัย	22	37.29	7

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรียงลำดับดังนี้ การจัดอบรม มีความต้องการมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 77.97 รองลงมาคือ กิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 74.58 กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 67.80 สวัสดิการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 55.93 ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 52.54 กิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 44.07 ประกาศเตือนความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 37.29 ทุนการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการคิดเป็นร้อยละ 32.20 ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการคิดเป็นร้อยละ 27.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนคิดเป็นร้อยละ 16.95 ทุนการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10.17 และทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ นักศึกษา

ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. กิจกรรมการดำเนินงานของผู้บริหาร	20	28.20	8
2. กิจกรรมการดำเนินงานของนักศึกษา	57	80.30	2
3. กิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร	9	12.70	11
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน	63	88.70	1
5. ทุนสำหรับการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ	30	42.30	5
6. ทุนการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ	41	57.70	4
7. ทุนการศึกษา	47	66.20	3
8. การจัดอบรม	30	42.30	5
9. ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการ	15	21.10	10
10. ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป	19	26.80	9
11. สวัสดิการต่างๆ	25	35.20	6
12. ประกาศเตือนความปลอดภัย	23	32.40	7

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษามีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเรียงลำดับดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน มีความต้องการมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 88.70 รองลงมาคือ กิจกรรมการดำเนินงานของนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 80.30 ทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.20 ทุนการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 57.70 ทุนสำหรับการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการและ การจัดอบรม คิดเป็นร้อยละ 42.30 สวัสดิการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.20 ประกาศเตือนความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 32.40 กิจกรรมการดำเนินงานของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 28.20 ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 26.80 ผลงาน/รางวัลการประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 21.10 และกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

สื่อ/ช่องทางการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล	3.25	0.85	ปานกลาง
2. วารสาร “จดหมายข่าว”	1.85	1.02	น้อย
3. แผ่นพับประชาสัมพันธ์	1.88	0.98	น้อย
4. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	2.47	1.09	น้อย
5. จดหมายเวียนทางอีเมล	3.15	1.19	ปานกลาง
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ	2.76	0.96	ปานกลาง
7. NSTV	2.88	0.99	ปานกลาง
8. Intranet	3.17	1.01	ปานกลาง
9. เว็บไซต์ของคณะฯ	3.07	0.99	ปานกลาง
10. Facebook	3.71	0.86	มาก
11. igrูป Line NS	4.18	0.87	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	2.94	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.94) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 2 หัวข้อ คือ igrูป Line NS (\bar{x} = 4.18) และ Facebook (\bar{x} = 3.71) ในระดับปานกลาง 6 หัวข้อคือ เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล (\bar{x} = 3.25) Intranet (\bar{x} = 3.17) จดหมายเวียนทางอีเมล (\bar{x} = 3.15) เว็บไซต์ของคณะฯ (\bar{x} = 3.07) NSTV (\bar{x} = 2.88) บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ (\bar{x} = 2.76) ในระดับน้อย 3 หัวข้อคือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (\bar{x} = 2.47) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ (\bar{x} = 1.88) และวารสาร “จดหมายข่าว” (\bar{x} = 1.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่อง
ในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยภาพรวม

สื่อ/ช่องทางการประชาสัมพันธ์	กลุ่มตัวอย่าง			ระดับความต้องการ		
	สาย วิชาการ	สาย สนับสนุน	นักศึกษา	รวม	ร้อยละ	ลำดับ ที่
1. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูล	2	11	23	36	7.50	6
2. วารสาร “จดหมายข่าว”	1	3	5	9	1.90	10
3. แผ่นพับประชาสัมพันธ์	0	3	5	8	1.70	11
4. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	2	8	16	26	5.40	9
5. จดหมายเวียนทางอีเมล	15	28	18	61	12.60	3
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน คณะฯ	2	11	19	32	6.60	8
7. NSTV	2	16	17	35	7.20	7
8. Intranet	10	23	18	51	10.60	4
9. เว็บไซต์ของคณะฯ	3	13	27	43	8.90	5
10. Facebook	1	17	47	65	13.50	2
11. igrูป Line NS	15	39	63	117	24.20	1

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการช่องทางการสื่อสาร ที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดย
ภาพรวม เรียงลำดับดังนี้ igrูป Line NS มีความต้องการมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ
24.20 รองลงมาคือช่องทาง “Facebook” คิดเป็นร้อยละ 13.50 จดหมายเวียนทางอีเมล คิดเป็น
ร้อยละ 12.60 ช่องทาง “Intranet” คิดเป็นร้อยละ 10.60 ช่องทาง “เว็บไซต์ของคณะฯ” คิดเป็น
ร้อยละ 8.90 เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 7.50 ช่องทาง “NSTV” คิดเป็น
ร้อยละ 7.20 บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 6.60 วารสาร “จดหมายข่าว”
คิดเป็นร้อยละ 1.90 และอันดับสุดท้ายคือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่

สื่อ/ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล	13	22.03	6
2. วารสาร “จดหมายข่าว”	4	5.78	8
3. แผ่นพับประชาสัมพันธ์	3	5.08	9
4. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	10	16.95	7
5. จดหมายเวียนทางอีเมล	43	72.88	2
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ	13	22.03	6
7. NSTV	18	30.51	4
8. Intranet	33	55.93	3
9. เว็บไซต์ของคณะฯ	16	27.12	5
10. Facebook	18	30.51	4
11. igrup Line NS	54	91.53	1

จากตารางที่ 10 พบว่า ความต้องการช่องทางการสื่อสารของกลุ่มคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเรียงลำดับดังนี้ igrup Line NS มีความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 91.53 รองลงมาคือ จดหมายเวียนทางอีเมลคิดเป็นร้อยละ 72.88 Intranetคิดเป็นร้อยละ 55.93 NSTVและ Facebookคิดเป็นร้อยละ 30.51 เว็บไซต์ของคณะฯคิดเป็นร้อยละ 27.12 บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯและเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 22.03 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 16.95 วารสาร “จดหมายข่าว”คิดเป็นร้อยละ 5.78 และแผ่นพับประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 5.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของ นักศึกษา

สื่อ/ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล	23	32.40	4
2. วารสาร “จดหมายข่าว”	5	7.00	9
3. แผ่นพับประชาสัมพันธ์	5	7.00	9
4. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	16	22.50	8
5. จดหมายเวียนทางอีเมล	18	25.40	6
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ	19	26.80	5
7. NSTV	17	23.90	7
8. Intranet	18	25.40	6
9. เว็บไซต์ของคณะฯ	27	38.00	3
10. Facebook	47	66.20	2
11. igrู๊ป Line NS	63	88.70	1

จากตารางที่ 11 พบว่าความต้องการช่องทางสื่อสาร ของนักศึกษา ที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรียงลำดับดังนี้ igrู๊ป Line NS มีความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 88.70 ช่องทาง “Facebook” คิดเป็นร้อยละ 66.20 เว็บไซต์ของคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 38.00 เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 32.40 บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ คิดเป็นร้อยละ 26.80 จดหมายเวียนทางอีเมลและ Intranet คิดเป็นร้อยละ 25.40 NSTV คิดเป็นร้อยละ 23.90 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 วารสาร “จดหมายข่าว” และ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในการ
 ประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อความ	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการบริหารจัดการ			
1. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นสถาบัน การศึกษาชั้นนำทางการพยาบาลในระดับประเทศ และนานาชาติ	4.17	0.70	มาก
2. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความชัดเจนด้านนโยบายและการบริหารงานที่ดี	3.89	0.84	มาก
3. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีระบบการ จัดเรียนการสอนที่ได้มาตรฐานผ่านรับรองคุณภาพจากสถาบันชั้นนำ	4.09	0.81	มาก
4. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีอุปกรณ์ที่ สนับสนุนการจัดเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ	4.19	0.74	มาก
5. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์	3.69	0.85	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	4.03	.61	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
1. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สนับสนุน ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม	3.98	0.81	มาก
2. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเป็น แหล่งข้อมูลทางวิชาการด้านสุขภาพให้แก่สังคม	4.12	0.77	มาก
3. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแกนนำ ในการสร้างเสริมสุขภาวะแก่สังคม	4.06	0.82	มาก
4. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรที่ สนับสนุนทุนการการศึกษาแก่นักศึกษา	4.05	0.74	มาก
5. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรที่ เผยแพร่องค์ความรู้ด้านวิชาการอย่างชัดเจน	4.03	0.75	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	4.05	0.68	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในการประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05)

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 3 สามารถแบ่งได้ 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีช่องทาง YouTube ของคณะเพื่อนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ในส่วนของกิจกรรมของคณะ การเรียนการสอนเฉพาะด้าน งานด้านพิพิธภัณฑน์ และหอพระราชประวัติฯ เป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่องค์ความรู้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ หรือนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อกับทางคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
2. ปฏิรูประบบเว็บไซต์ของคณะฯ ให้มีความทันสมัย ในด้านรูปลักษณ์ และรูปแบบ
3. ควรมีบอร์ดประชาสัมพันธ์มากกว่านี้
4. การทำสื่อยังไม่น่าสนใจอย่างวิดีโอการสอนทำหัตถการต่างๆ ถ้าทำให้ทันสมัยและสวยงามนี้คิดว่าประชาชนที่สนใจหรือสถาบันอื่นที่สนใจดูคลิปของสถาบันเราน่าจะชื่นชอบและบอกต่อว่าการสอนของคณะเราเข้าใจง่ายและน่าดู
5. บางครั้งการประชาสัมพันธ์ใน facebook มันไม่แจ่มเจิดจรัส ส่วนเว็บหลักหลายๆที่จะเข้าไบน่าจะมีช่องทางอื่นที่ แจ่มเจิดจรัสได้ตลอด อย่างเช่นไลน์ ที่สร้างเว็บหลักแล้ว ให้คนมาติดตาม คล้ายแชทข่าวline ที่แจ่มแบบ real-time
6. Line เป็นสื่อ Social media ที่เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ในองค์กร แต่หากต้องการประชาสัมพันธ์ สู่ภายนอกควรมีการสร้างรูปแบบที่ดึงดูดแล้วมีความน่าสนใจ และใช้หลายสื่อควบคู่กัน โดยจำเป็นต้องส่งออกข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
7. งานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นหลักในการจัดทำคลิปสั้น ที่น่าสนใจ ออกแบบสร้างคอนเทนต์ที่เป็นความสนใจ เพื่อเผยแพร่ลงใน facebook, youtube ของคณะด้านภาพลักษณ์ การทำ CSR หรือการส่งเสริมสุขภาวะอนามัยของคนในชุมชน
8. ควรสร้างสื่อ ที่สามารถเผยแพร่ได้เป็นกลุ่มกว้างๆ
9. เรื่องการดูแลสุขภาพเบื้องต้น หรือ ด้านการออกชุมชนสร้างสุขภาวะอนามัย แก่สาธารณชน และกำหนดความถี่ในการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมเจตคติที่ดี และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือต่อประชาชน

**ตอนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล**

2.1 การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลจาก
ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 ท่าน ด้านภาพลักษณ์องค์กร 3 ท่าน และด้านสื่อสังคมออนไลน์
3 ท่าน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=9)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	33.33
หญิง	6	66.67
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	4	44.45
ปริญญาโท	3	33.33
ปริญญาเอก	2	22.22
สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์		
พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ	3	33.33
พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	6	66.67
ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่า 2 ปี	0	0
2-5 ปี	0	0
6-10 ปี	6	66.67
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	3	33.33

จากตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ
66.67 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.33 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
44.45 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 22.22 สถานภาพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (นักวิชาการ) มากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ (คณาจารย์) คิดเป็นร้อยละ 33.33
ประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป
คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผลสัมฤทธิ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

1. แนวทางการดำเนินงานและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสื่อสาร การสื่อสารในองค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่นำไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายและนโยบายของคณะระหว่างผู้บริหารต่อพนักงานในองค์กรร่วมกัน ไปจนถึงนักศึกษา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางการประชาสัมพันธ์จึงควรต้องจัดทำแผนหรือกลยุทธ์ให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมีความสอดคล้องกับนโยบายจากทางผู้บริหาร สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และให้เกิดสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ ในองค์กรรวมถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอก อีกทั้งเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญ และแสวงหารูปแบบสื่อสารสมัยใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจ เข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น จึงควรมีการวิเคราะห์แผนปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะฯ วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการรับรู้ ทศนคติที่มีต่อคณะฯ ของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สื่อและช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้แผนงานประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 1. งานหลักหรืองานประจำ 2. งานที่ได้รับมอบหมาย 3. งานเฉพาะเหตุการณ์ การวางแผนโดยกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน - ภายนอก) กำหนดจากระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะยาว - แผนระยะสั้น) กำหนดงบประมาณ กำหนดผู้รับผิดชอบกิจกรรม กำหนดช่องทางการสื่อสาร ภายใต้เป้าหมายเสริมสร้างการรับรู้และการยอมรับส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของคณะ รวมถึงการมีส่วนร่วมของคณาจารย์บุคลากรและนักศึกษา

2. ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปได้เป็น 2 ด้านได้แก่

ด้านการสื่อสาร กล่าวรวมถึงนโยบายจากผู้บริหาร กลยุทธ์และวิธีการดำเนินกิจกรรมรวมถึงการจัดทำข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การวางแผนการดำเนินงาน ความร่วมมือทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์ สิ่งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ อาทิ งบประมาณ

และทรัพยากร ที่จะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ ให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างสูงสุด

ด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันไป ตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ช่วงอายุ ความสนใจ แรงจูงใจ ทัศนคติ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสื่อสาร สังคม การรับรู้ การเรียนรู้ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความสนใจหรือข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการหรือมีผลกระทบต่อบุคคลเหล่านั้นโดยตรงหรือไม่ ความน่าสนใจของข่าวสารหรือข้อมูล โดยในปัจจุบันผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การกรองหรือการวิเคราะห์ข่าวสารในองค์กรอาจมีการตกหล่น บิดเบือน ไม่มีประสิทธิภาพอย่างเพียงพอ ฉะนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ทันที หรือสามารถเกิดได้ระยะเวลาอันสั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางหรือช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจ หากผู้รับสารเกิดการรับรู้และความประทับใจผ่านสารที่องค์กรพยายามถ่ายทอดไปแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นผลที่ตามมาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

3. มุมมองต่อการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนและการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ผ่านมา

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทนโยบายด้านกลยุทธ์และการสื่อสาร การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ในด้านงบประมาณ กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน รวมถึงจุดเด่นและจุดด้อยขององค์กรนั้นๆ ที่จะส่งผลต่อการวิเคราะห์และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยหากมองการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ผ่านมาการสำรวจสภาพความต้องการและสถานการณ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากบุคลากรภายในถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการที่แท้จริง หรือความร่วมมือและความเข้าใจอันดี ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไปได้อย่างแท้จริง

4. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในระยะยาวและ แก้ไขความเข้าใจผิดต่อองค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีส่วนสำคัญต่อการบริหารงานขององค์กร ด้วยในยุคสมัยที่ผู้รับสารมีความต้องการที่หลากหลายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากเทคโนโลยีในหลายช่องทางทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงมีส่วนจำเป็นที่จะต้องมีความรวดเร็วและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

สม่ำเสมอ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจดีและทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของมนุษย์ทุกคน และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม หากสามารถสร้างทัศนคติทางบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย ยอมรับในสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังให้เกิดขึ้นนั้น ก็จะแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเปรียบเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น การกล่าวชื่นชม การร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ปกป้องรักษาชื่อเสียงให้กับองค์กร ทัศนคติบวกจึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างดีที่สุด แต่หากเกิดการเข้าใจผิดต่อการดำเนินงานในองค์กร การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะเป็นการดำเนินการที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดได้อย่างรวดเร็ว และจะต้องดำเนินการวางแผนแนวทางแก้ไข เพื่อแก้สถานการณ์ในเรื่องนั้นๆ และชี้แจงทุกช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้าง

5. ปัญหาและอุปสรรคใด ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่เน้นข้อความจำนวนมาก โดยผู้รับสารส่วนใหญ่จะต้องการข้อความที่กระชับ ไม่ยาวจนเกินไป ควรปรับเนื้อหาข้อความให้เข้ากับเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ควรมีการใช้สื่อผสม ภาพประกอบ วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหวปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

2. ช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ที่จะเกิดประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร ต้องทราบช่วงเวลาที่ได้รับความสนใจของผู้รับสาร โดยในช่วงเวลาทำการที่บุคคลจะสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ เป็นช่วงเวลา 8.00-9.00, 12.00-13.00, 16.30-18.00 และ 20.00-21.00 หากประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่คนรับข่าวสารน้อยอาจทำให้การเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรได้

3. ข้อมูลข่าวสารที่ซ้ำเดิม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารในเรื่องราวคล้ายเดิมของตัวบุคคลหรือกิจกรรมเดิมบ่อยครั้ง จะกระตุ้นความน่าสนใจของผู้รับสารได้น้อยเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารรับทราบเป็นประจำ ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารใหม่ๆ อาจจะสอดแทรกข้อมูลทั่วไป ข่าวสาร หรือกิจกรรมภายนอกองค์กร ที่มีความน่าสนใจในยุคสังคมปัจจุบัน โดยอาจจะกำหนดหัวข้อเฉพาะสร้างอัตลักษณ์ที่ดึงดูดผู้รับสาร เพื่อเป็นการส่งเสริมความทันสมัยในการป้อนข้อมูลสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้

6. ท่านคิดว่าการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล จำเป็นต้องมีการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารที่แตกต่างนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ในทางบวก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้ 1) องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กรมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กร ร่วมกัน ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสำคัญ ที่ต้องการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อกำหนดวิธีการและแนวทางปฏิบัติงานให้การสื่อสารดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ สามารถกำหนดการหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานแก่บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่วมมือและเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันอันเป็นผลดีต่อส่วนรวม อีกทั้งยังเป็นการวางแผนการสื่อสารการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหา และอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน 2) เทคโนโลยีในการสื่อสาร ควรใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ การประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง ดังนั้นการปรับตัว รับมือ และใช้เป็นเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีเพื่อให้เท่าทันสื่อและเพื่อเท่าทันข่าวสาร 3) องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลยุทธ์ทุกอย่างเพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพรวมขององค์กรรวมทุกด้านขององค์กร สร้างภาพพจน์และจูงใจให้เกิดในทิศทางเดียวกัน 4) การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างหนึ่ง นำเสนอหรือวิ่งเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยการเข้าไปให้ความช่วยเหลือ บำเพ็ญประโยชน์หรือสนับสนุนทุนและกิจกรรมแก่กลุ่มเป้าหมายบางอย่าง ซึ่งการดำเนินการด้าน CSR นับเป็นการนำเสนอศักยภาพรวมถึงจุดเด่นขององค์กรให้เกิดแก่สาธารณชนได้เป็นอย่างดี 5) การติดตามและการประเมินผล เป็นสิ่งสำคัญที่ภายหลังการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้น เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ผลสำเร็จของการดำเนินบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ หรือพิจารณาข้อบกพร่องเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. การดำเนินการสร้างแรงจูงใจของการติดต่อสื่อสารหรือการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในงานประชาสัมพันธ์

7.1 การสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคลากรสายวิชาการ/ สายสนับสนุน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า กลุ่มบุคลากรสายวิชาการ/สายสนับสนุนนั้นมักมีความสนใจและความต้องการรับรู้ในด้านทางวิชาการหรือในด้านวิชาชีพที่เฉพาะตามองค์ประกอบด้านการรับรู้ของแต่ละบุคคล ฉะนั้น การสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับกลุ่มดังกล่าว ควรเป็นเรื่องที่ส่งผลประโยชน์ต่อผู้รับสารโดยตรง เช่น ความก้าวหน้าทางสายวิชาชีพ ความก้าวหน้าในสายวิชาการ สวัสดิการสิทธิประโยชน์ รวมถึงข้อมูลสาระความประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยการสื่อสาร ควรเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือเป็นช่องทางที่ใช้อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน เช่น Webmail หรือ Line

7.2 การสร้างแรงจูงใจสำหรับนักศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า แรงจูงใจของนักศึกษานั้นจะมีความเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาและจะมีความสนใจเป็นพักๆในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานมากตามเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากความต้องการรับรู้ของนักศึกษามีค่อนข้างมากและช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถตอบโต้หรือให้ข้อมูลที่นักศึกษาสนใจได้เองและง่ายตายทำให้การนักศึกษาสามารถได้มาซึ่งการรับรู้ที่ตนเองต้องการ ฉะนั้น การสื่อสารในกลุ่มนี้ จึงควรใช้สื่อสารที่มีความน่าสนใจ และสามารถส่งถึงผู้รับได้ในระยะเวลาอันสั้นและในกลุ่มคนในวงกว้าง เช่น Group Line Group Facebook และ Twitter

7.3 การสร้างแรงจูงใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย/ บุคคลภายนอกภายนอก

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า แรงจูงใจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลนั้นเป็นเรื่องที่ส่งผลโดยตรงหรือตรงกับสิ่งที่เขาสนใจหรือไม่ ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจมาก – น้อยเพียงไร ฉะนั้น การการถ่ายทอดหรือ ส่งผ่านข้อมูลในกลุ่มนี้จึงควรส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อมั่น หรือการรับรู้ข่าวสารที่ดีต่อองค์กร ส่งผลต่อปลูกฝังภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในใจ

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้าง งานประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กร ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากบุคลากรภายในและจากบุคคลภายนอกด้วย นับว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดี การรับผิดชอบต่อสังคม สร้างให้เกิดความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อองค์กรนั้นๆ โดยการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เห็นคุณความดีเกิดความเลื่อมใสสร้างความผูกพันทางใจ และความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้หากเกิดความเข้าใจผิดหรือมีมุมมองในแง่ร้ายซึ่งจะทำให้เกิดการเสียชื่อเสียงการประชาสัมพันธ์จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอกได้

ผลสัมฤทธิ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์

1. ท่านคิดเห็นอย่างไรการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในสภาพปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารต้องมีความรวดเร็ว ข้อความกระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ทันต่อสถานการณ์ และการใช้สื่อออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงคนในองค์กรและภายนอกองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และมีช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงแต่ละบุคคลที่หลากหลาย สามารถค้นดูข้อความ หรือข่าวสารได้ทุกเมื่อ โดยข้อความของสารไม่หายไป เป็นการลดทรัพยากรที่ไม่จำเป็น รวมถึงลดทอนระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานได้ และช่วยให้การให้ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตใดบ้าง ที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมต่องานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ต มีส่วนร่วมเข้ามามีส่วนร่วมต่องานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีรายละเอียด ดังนี้

1. E-mail เนื่องจากการใช้ E-mail สามารถส่งข้อความ รูปภาพ และแนบไฟล์ต่างๆ ได้ เหมาะกับการใช้ติดต่อประสานงานกับคนภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ที่เป็นทางการ มีกล่องจัดเก็บ E-mail สามารถพิมพ์ลายลักษณ์อักษรได้จำนวนมาก และรื้อค้นข้อมูลได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลา

2. Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับทุกคนได้ทั่วโลก สามารถจัดตั้งกลุ่มส่วนตัวสำหรับกลุ่มงาน หน่วยงาน หรือองค์กร รวมถึงเพจขององค์กร เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกแสดงความคิดเห็น หรือตั้งข้อซักถามได้ โดยผู้ดูแลกลุ่มสามารถให้คำตอบได้ทุกที่ทุกเวลา และรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ที่ต้องการสื่อสารในช่วงเวลานั้นๆ อีกทั้งยังสามารถกำหนดเวลาโพสต์ข้อความได้ โดยข้อความนั้นจะถูกเผยแพร่โดยอัตโนมัติ

3. Line เนื่องจาก สามารถตั้งกรุ๊ปไลน์เฉพาะกลุ่มได้ เหมาะกับการใช้งานเฉพาะการส่งข่าวสารที่มีข้อความกระชับ ซึ่งเหมาะกับการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการความรวดเร็ว ในการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารวันต่อวัน ผู้ดูแลรูปสามารถสร้างประกาศ หรือโน้ตสำหรับข่าวสารที่สำคัญ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มไม่พลาดข่าวสารสำคัญนั้นๆ และสามารถตอบข้อซักถามของสมาชิก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนสมาชิกท่านอื่นๆ ได้ตลอดเวลา

3. ปัจจัยใดที่เป็นส่วนช่วยสนับสนุนและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า ปัจจัยที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร และมีความต้องการข้อมูลนั้น จากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับความสนใจในความสามารถ รวมถึงพื้นฐานความรู้การใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์นั้น และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ประเด็นสำคัญหรือเนื้อหาสาระที่ผู้รับสารรับรู้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับและรูปแบบการออกแบบสื่อที่มีความน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากมีการเข้าถึงที่ยากและไม่น่าสนใจก็จะทำให้เกิดการถดถอยของการเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง ช่วงอายุ การศึกษา เป็นสิ่งหนึ่งที่กลุ่มสังคมจะมีการรับรู้ผ่านสื่อที่แตกต่างกันไป

4. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบและลักษณะอย่างไร ที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า การสร้าง content ที่กำลังเป็นกระแสสังคม โดยมีการให้ความรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิในองค์กรจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็นการกระจาย Social Media ซึ่งสามารถเก็บไว้เผยแพร่ได้ในวงกว้างและมีระยะเวลาของสื่อในระยะยาวสามารถอัปเดตเนื้อหาเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์ได้อย่างดีและยังประชาสัมพันธ์ความรู้ความสามารถของตัวบุคคลเช่น คณาจารย์หรือบุคลากรในหน่วยงานขององค์กรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอีกด้วย

5. การประเมินผลการเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ควรมีวิธีการประเมินและช่องทางการประเมินผลอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า การประเมินผลการรับรู้ข้อมูล ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอ ควรจะทำทุก 3-6 เดือน เพื่อต้องการทราบความต้องการ หรือผู้รับสารมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่น่าสนใจนอกเหนือจากที่ได้รับสารในทุกๆ วัน เพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์ ปรับเปลี่ยนประยุกต์การนำเสนอให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยช่องทางการสำรวจควรเป็นการสอบถามโดยใช้ข้อมูลสำรวจแบบออนไลน์ เพื่อง่ายต่อการใช้งาน และเก็บข้อมูลที่สามารถนำมาค้นหรือทำสถิติเปรียบเทียบในอนาคต โดยในแบบสำรวจควรมีคำถามปลายเปิด ให้ผู้รับสารได้เสนอแนะความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้

7. ข้อจำกัดที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพน้อยที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปได้เป็น 3 สื่อ คือ

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ออนไลน์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่อาจจะยังไม่มี การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต

2. สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แบนเนอร์ประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสารออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย ซึ่งสามารถเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากการออกแบบไม่มีความน่าสนใจ อาจจะไม่ได้รับความสนใจในเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

3. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และ ระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook, Line ที่หลายแห่งเริ่มนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และค่อนข้างเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างสิ่งสำคัญ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้การสื่อสาร สาร หรือสิ่งที่ต้องการจะส่งแก่ผู้รับถูกเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์บางอย่างควรตระหนักถึงในด้านบทบาทของผู้ดูแลระบบ หรือแนวทางปฏิบัติว่าควรมีลักษณะอย่างไรที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจะดำเนินการอย่างไรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของคณะฯ

ผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ควรมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแข็งแกร่งต่อองค์กร นั้น ไม่ว่าจะเป็นทีมภายในองค์กร ไม่เพียงแต่คิดพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว จำเป็นต้องอาศัยคุณสมบัติของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีใจรักงานประชาสัมพันธ์ รู้รอบ รวดเร็ว ปรับตัว รู้จักคิด และมองในหลายๆมิติ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารในรูปแบบต่างๆให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวกอยู่เสมอ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมีรูปแบบ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายให้มีความสอดคล้องกับนโยบายของคณะฯ เพื่อให้มีทิศทางและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ไปในแบบใด และยังคงคำนึงถึงโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ

2. นโยบายผู้บริหาร ในการดำเนินโครงการไม่ว่าจะเป็นโครงการเล็กใหญ่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ขาดไม่ได้คือ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิสัยทัศน์และประสบการณ์ของผู้บริหารจะช่วยให้ หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้

3. การกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทางมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4. การสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน การเชื่อมโยงกลุ่มของนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการแก้ไขปัญหาพร้อมกันอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งการดำเนินการร่วมกัน ระหว่างองค์กรภายใต้พื้นฐานของความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน

2. องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากความรู้สึกหรือข้อเท็จจริงบางประการเกี่ยวกับสิ่งรอบตัวหรือประสบการณ์โดยตรงของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือผ่านประสบการณ์ต่างๆ เข้ามาโดยสิ่งที่ถูกรับรู้ นั้นอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในลำดับแรกของภาพลักษณ์

2. ด้านความรู้ เป็นการรับรู้ทางด้านความคิดความเข้าใจการวิเคราะห์การประมวลผลการจำแนกประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากภูมิความรู้ความคิดของแต่ละบุคคล
3. ด้านความรู้สึก ประกอบด้วยทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ นำไปสู่การยอมรับหรือการปฏิเสธต่อสิ่งต่างๆ
4. ด้านการกระทำ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามความมุ่งหมายหรือเจตนา นำไปสู่การตัดสินใจเลือกรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3. ปัญหาและอุปสรรค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า ปัญหาและอุปสรรคเอกลักษณ์ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการสื่อสารของบุคคลในองค์กรบางกลุ่มที่อยู่ในวงจำกัดของปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และการศึกษา ด้านสื่อสารมวลชนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการเผยแพร่ข่าวสารในช่องทางพื้นฐานเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์อื่นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ขององค์กร เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ภาพลักษณ์ การดำเนิน ที่มีลักษณะเดียวกันในการดำเนินงาน อาจเป็นส่วนหนึ่งมาสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละองค์กรได้ ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่ควรสะสมและรักษาให้อยู่อย่างสม่ำเสมอนำเสนอจุดเด่นที่ถือเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ผลงานหรือรางวัล ความรับผิดชอบต่อสังคม ควรรักษาให้คงที่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาและลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อเป็นภาพลักษณ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะดำเนินงานอย่างมีคุณภาพต่อไป

4. หลักสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสามารถสร้างการยอมรับ และความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายได้ดี

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สรุปได้ ดังนี้

1. กำหนด/วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จากการรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. ศึกษาองค์กรหรือหน่วยงานของตนเอง จากการประเมินหรือสำรวจภาพลักษณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน ความคิดเห็น ทศนคติและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อไป

4. สร้างสรรค์ธีมที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถดึงดูดความสนใจที่จะใช้ส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

5. การรักษาภาพลักษณ์ ควรมีการนำเสนอ และมีความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายยังสม่ำเสมอ

6. ช่องทางหรือเครื่องมือการสื่อสาร ควรเน้นและให้ความสำคัญกับใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยกว้าง เน้นย้ำและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

5. ปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้เป็นที่จดจำและสามารถดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุน นโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ ข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบต่างๆ สื่อสารให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

6. วิธีการประเมินและช่องทางการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่สรุปว่า กิจกรรมหรือโครงการที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีการ รายงานผลความคืบหน้าหรือการดำเนิน ทั้งนี้อาจพิจารณาจากระยะเวลาในการดำเนินงาน เพื่อความเหมาะสม เช่น การรายงานเป็นไตรมาส การวัดผล และการประเมินผล หรือการสำรวจความคิดเห็น ควรประเมินให้ครอบคลุมในทุกด้านทั้งผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ดำเนินการ เพื่อจะเป็นผลตอบรับความพึงพอใจและความประสบความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดเพื่อนำผลที่ได้มาร่วมกันอภิปรายเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในการดำเนินกิจกรรมในครั้งต่อไป

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สามารถพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กรใส่ใจต่อการจัดการชื่อเสียงทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง ให้มีความสอดคล้องแผนยุทธศาสตร์นโยบายขององค์กร ซึ่งการสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มของบุคลากรในองค์กรเอง เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ สำหรับการรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ตลอดเวลา เพราะบุคคลแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรที่ต่างกันออกไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม หรือแม้แต่ทัศนคติในเชิงลบ กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งหากองค์กรสามารถรับรู้ได้โดยเร็วจะส่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันชื่อเสียงไม่ให้เกิดความเสียหายแรงกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในระยะสั้นและระยะยาว ภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ควรมาจาก

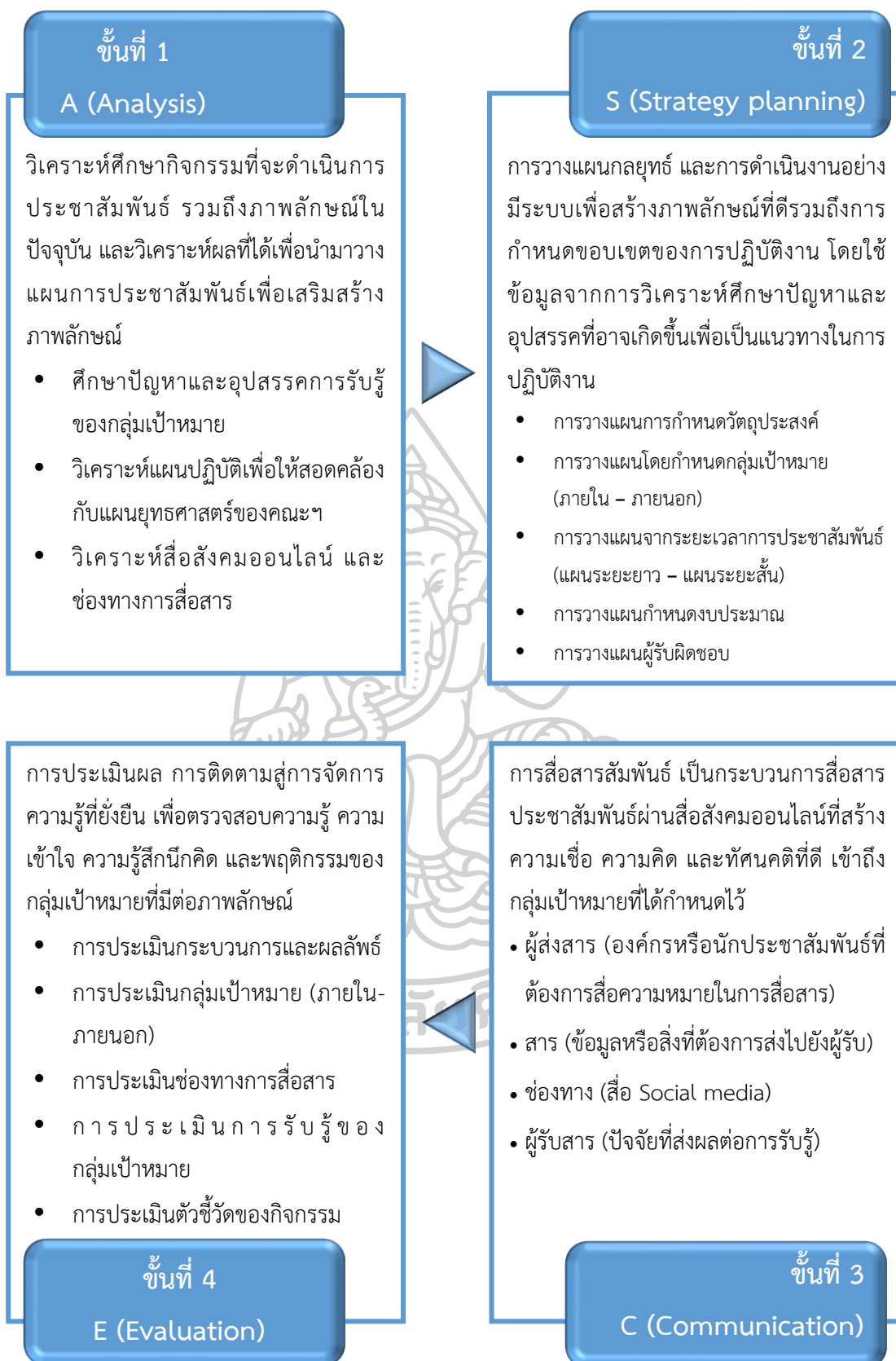
- 1) ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้กำหนด
- 2) งานประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และวางแผนกำหนดกิจกรรม โดยพิจารณาจาก นโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร
- 3) นักประชาสัมพันธ์ควร สำรวจความต้องการและการรับรู้ของกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาเป็นการแผนในการ
- 4) อภิปรายและจัดการความรู้ ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ กับบุคลากรหน่วยงานอื่นๆ ในคณะฯ เพื่อให้พนักงานทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนกำหนดทิศทางร่วมกัน

2.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากผลการวิเคราะห์สภาพและความต้องการด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้จากแบบสอบถามพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน และนักศึกษา รวมถึงผลสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การบริหารงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร เพื่อกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นที่ 1 A (Analysis) วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์ และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
- 2) ขั้นที่ 2 S (Strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการกำหนดขอบเขตของการปฏิบัติงาน โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน
- 3) ขั้นที่ 3 C (Communication) การสื่อสารสัมพันธ์การดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมความเชื่อ ความคิด และทัศนคติที่ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
- 4) ขั้นที่ 4 E (Evaluation) การประเมินผล การติดตาม และการจัดการความรู้ เพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์



ภาพที่ 7 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขั้นที่ 1 A (Analysis)

วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์ และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

1.1 การศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และการสังเกตการณ์จากบุคลากรและนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ตามความเป็นจริง และสะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทักษะคติ เพื่อศึกษาความรู้ในปัจจุบัน ช่องทางการรับรู้ ความต้องการรับรู้ รวมถึงทักษะคติที่มีต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอย่างไร มีความต้องการให้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมด้านใด

2. การเปิดรับข้อมูลการสื่อสาร เป็นการสำรวจสื่อและช่องทางการสื่อสารว่ามีสื่อประเภทใดบ้าง สื่อสารผ่านช่องทางใด และได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมที่คณะพยาบาลศาสตร์จัดขึ้น โดยสังเกตว่าประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมมากน้อยหรือไม่ และให้ความสำคัญในกิจกรรมเพียงใด โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และการสังเกต

3. สรุปและประเมินผล เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อวางแผนในการแก้ไขปัญหาและจัดกิจกรรมต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสังเกต

1.2 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์แผนปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ
2. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการรับรู้ ทักษะคติที่มีต่อคณะฯ ของกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1 ด้านภาพลักษณ์
 - 2.2 ด้านผู้บริหาร
 - 2.3 ด้านการติดต่อสื่อสาร
 - 2.4 ด้านการประเมินผล
3. วิเคราะห์สื่อและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

ขั้นที่ 2 S (Strategy planning)

การวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินงานอย่างมีระบบส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงการกำหนดขอบเขตของการปฏิบัติงาน

กำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องนโยบายของคณะฯ และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายความสำเร็จโดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

- การวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์
- การวางแผนโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน – ภายนอก)
- การวางแผนโดยกำหนดจากรยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะยาว – แผนระยะสั้น)
- การวางแผนกำหนดงบประมาณ
- การวางแผนผู้รับผิดชอบ

องค์กรต้องมีกำหนดวิธีการและแนวทางปฏิบัติงานให้การสื่อสารดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ การวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กรมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กร ร่วมกัน ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสำคัญ ที่ต้องการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ สามารถกำหนดการหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานแก่บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่วมมือและเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันอันเป็นผลดีต่อส่วนรวม

ขั้นที่ 3 C (Communication)

การสื่อสารสัมพันธ์การดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมความเชื่อ ความคิด และทัศนคติที่ดี เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จากที่ได้วิเคราะห์ผลถึงสภาพความต้องการ และได้ทราบถึงมุมมอง ทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์องค์กรแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าด้านการสื่อสาร กล่าวรวมถึงนโยบายจากผู้บริหาร กลยุทธ์และวิธีการดำเนินกิจกรรมรวมถึง การจัดทำข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การวางแผนการดำเนินงาน ความร่วมมือทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์ สิ่งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ อาทิ งบประมาณ และทรัพยากร ที่จะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ ให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างสูงสุด

ด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันไป ตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ช่วงอายุ ความสนใจ แรงจูงใจ ทักษะคติ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสื่อสาร สังคม การรับรู้ การเรียนรู้ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความสนใจหรือข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการหรือมีผลกระทบต่อบุคคลเหล่านั้นโดยตรงหรือไม่ ความน่าสนใจของข่าวสารหรือข้อมูล โดยในปัจจุบันผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การกรองหรือการวิเคราะห์ข่าวสารในองค์กรอาจมีการตกหล่น บิดเบือน ไม่มีประสิทธิภาพอย่างเพียงพอการใช้สื่อหลักที่มีประสิทธิภาพที่ตีรวมกับการนำเสนอใหม่ และเทคโนโลยีใหม่มาผนวกใช้ร่วมกันจะเป็นการนวัตกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ฉะนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ทันที หรือสามารถเกิดได้ระยะเวลาอันสั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางหรือช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจ หากผู้รับสารเกิดการรับรู้และความประทับใจผ่านสารที่องค์กรพยายามถ่ายทอดไปแล้วนั้น ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นผลที่ตามมาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารความค่านึงองค์ประกอบดังนี้

- ผู้ส่งสาร (องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อความหมายในการสื่อสาร)
- สาร หรือรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (ข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการส่งไปยังผู้รับ)
- ช่องทาง (สื่อ Social media)
- ผู้รับสาร (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้)

ขั้นที่ 4 E (Evaluation)

การประเมินผล การติดตามสู่การจัดการความรู้ที่ยั่งยืน

การประเมินผลและการติดตามประชาสัมพันธ์ นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งการประเมินผลนั้นควรนำเอากระบวนการบริหารจัดการความรู้ความมาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลเพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย โดยเฉพาะผู้มีส่วนรับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดทำกระบวนการจัดการความรู้เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างแนวทางการทำงานที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจ พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการประเมินผลจะทำให้มองเห็นและเข้าใจสถานการณ์ในมุมกว้างสามารถควบคุมสถานการณ์ข้อผิดพลาดระหว่างการจัดกิจกรรม และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำผลการดำเนินงานที่ได้มาวัดกับวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อให้ทราบข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป ลดข้อผิดพลาดไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดซ้ำอีก

และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเชื่อมโยงสิ่งที่ได้วิเคราะห์ผลและวางแผนกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์และเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ และนโยบายขององค์กรด้วย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสังเกตการณ์ แบบสอบถามเชิงลึก และการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี
2. ด้านการมีส่วนร่วมและการให้ความร่วมมือ
3. ด้านของการประชาสัมพันธ์
4. ด้านการสื่อสาร
5. ด้านการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด

และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์

2.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้วิจัยนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ผู้บริหาร จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 3 คน รวมจำนวน 5 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 14 การประเมินและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ลำดับที่	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		แปลความหมาย
		\bar{x}	S.D.	
1	ขั้นที่1 A (Analysis) วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์ และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์	4.20	.84	เหมาะสมมาก

ลำดับที่	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		แปลความหมาย
		\bar{x}	S.D.	
	1.1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	4.20	.45	เหมาะสมมาก
	1.2 วิเคราะห์แผนปฏิบัติให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ	4.40	.55	เหมาะสมมาก
	1.3 วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการสื่อสาร	4.00	.00	เหมาะสมมาก
2	ขั้นที่2 S (Strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินงานอย่างมีระบบส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ตีรวมถึงการกำหนดขอบเขตของการปฏิบัติงาน	4.00	0.71	เหมาะสมมาก
	2.1 การวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์	4.00	.00	เหมาะสมมาก
	2.2 การวางแผนโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน – ภายนอก)	4.00	.00	เหมาะสมมาก
	2.3 การวางแผนโดยกำหนดจากรยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะยาว – แผนระยะสั้น)	4.20	.45	เหมาะสมมาก
	2.4 การวางแผนกำหนดงบประมาณ	4.40	.55	เหมาะสมมาก
	2.5 การวางแผนผู้รับผิดชอบ	4.60	.55	เหมาะสมมากที่สุด

ลำดับที่	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		แปลความหมาย
		\bar{x}	S.D.	
3	ขั้นที่ 3 C (Communication) การสื่อสารสัมพันธ์การดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความเชื่อ ความคิด และทัศนคติที่ดีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้	4.40	.55	เหมาะสมมาก
	3.1 ส่งสาร (องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อความหมายในการสื่อสาร)	4.40	.55	เหมาะสมมาก
	3.2 สาร หรือรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (ข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการส่งไปยังผู้รับ)	4.40	.55	เหมาะสมมาก
	3.3 ช่องทาง (สื่อ Social media)	4.20	.45	เหมาะสมมาก
	3.4 ผู้รับสาร (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้)	4.00	.00	เหมาะสมมาก
4	ขั้นที่ 4 E (Evaluation) การประเมินผล การติดตามสู่การจัดการความรู้ที่ยั่งยืน เพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์	4.60	.55	เหมาะสมมากที่สุด
	1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี	5.00	.00	เหมาะสมมากที่สุด
	2. ด้านการมีส่วนร่วมและการให้ความร่วมมือ	4.20	.45	เหมาะสมมาก
	3. ด้านของการประชาสัมพันธ์	4.20	.45	เหมาะสมมาก

ลำดับที่	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		แปลความหมาย
		\bar{x}	S.D.	
	4. ด้านการสื่อสาร	4.20	.45	เหมาะสมมาก
	5. ด้านการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์	4.20	.45	เหมาะสมมาก
	รวม	4.28	.09	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มีความเหมาะสมมาก ($\bar{x} = 4.28$ และ S.D. = 0.09)



บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย
อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันและความต้องการของงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากร คือ บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 334 คน และนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ ชั้นปีที่ 1- 4 จำนวน 1,310 คน รวมทั้งสิ้น 1,644 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวิธีสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 130 คน

กลุ่มที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี เป็นนักวิชาการ หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานในด้านดังกล่าว หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร จากคุณสมบัติดังกล่าวโดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธี

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี เป็น นักวิชาการ หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานในด้านดังกล่าว หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานดังกล่าว มาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 เพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบ

ประชากร คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดำรงตำแหน่งผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาล ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้าน ภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คัดเลือกโดยพิจารณาจากอำนาจหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้าน การประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้าน ภาพลักษณ์องค์กร รวม 5 ท่าน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถามออนไลน์สภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นเครื่องมือใน การศึกษาสำรวจความคิดเห็นของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ (คณาจารย์) พนักงาน มหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (เจ้าหน้าที่) และนักศึกษาต่อสภาพและความต้องการด้านรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสำหรับศึกษาความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านสื่อสังคมออนไลน์ การสัมภาษณ์มีการ กำหนดข้อคำถามเพื่อมุ่งสู่จุดมุ่งหมาย คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

3. แบบประเมินและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นบทสรุปจากแบบสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ ต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ได้ดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาสภาพและความต้องการด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบและประเมินรับรองความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญรวม 5 ท่าน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

ผลจากการศึกษาจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 130 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 130 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคณาจารย์เจ้าหน้าที่ และ กลุ่มนักศึกษา ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ รวม 59 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 83.10 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 16.90

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35 - 44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.10 อันดับที่ 3 คือช่วงอายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.40 อันดับที่ 4 ช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.90 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.70 และระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.30

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (เจ้าหน้าที่) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ (คณาจารย์) คิดเป็นร้อยละ 27.10 และลูกจ้างประจำมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.70

ระยะเวลาการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือช่วง 2 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 อันดับที่ 3 คือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.70 และช่วงต่ำกว่า 2 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษารวม 71 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.40 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.60

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.70 และช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.80 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.20

นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 40.80 อันดับที่ 3 คือ ระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 11.30 อันดับที่ 4 คือ ระดับชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่าระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาล-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

3. การศึกษาความต้องการข้อมูล สื่อหรือช่องทางการรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.1 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

กลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก 1 หัวข้อ คือ กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร ($\bar{X}=3.63$)

3.2 ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความต้องการกิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษา มีความต้องการรับรู้มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ การจัดอบรม ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร สวัสดิการต่างๆ กิจกรรมการดำเนินงานของ บุคลากรและทุนการศึกษา ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป ทุนการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ ทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศและประกาศเตือนความปลอดภัย และในอันดับสุดท้ายคือ ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการ

3.3 กลุ่มคณาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการจัดอบรม มีความต้องการมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ กิจกรรมการดำเนินงานของ บุคลากร กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร สวัสดิการต่างๆ ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป กิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษา ประกาศเตือนความปลอดภัย ทุนการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการ ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน ทุนการศึกษา และทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ เป็นอันดับสุดท้าย

3.4 กลุ่มนักศึกษามีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน มีความต้องการมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือกิจกรรมการดำเนินงานของนักศึกษา ทุนการศึกษา ทุนการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ ทุนสำหรับการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ การจัดอบรม สวัสดิการต่างๆ ประกาศเตือนความปลอดภัย กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป ผลงาน/รางวัลการประกวดหรือการแข่งขันทางวิชาการ และกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย

3.5 กลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 2 หัวข้อ คือ igrup Line NS และ Facebook ในระดับปานกลาง 6 หัวข้อคือ เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล Intranet จดหมายเวียนทางอีเมล เว็บไซต์ของคณะฯ NSTV บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ ในระดับน้อย 3 หัวข้อคือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และวารสาร “จดหมายข่าว”

3.6 ระดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยภาพรวมมีความต้องการช่องทางการสื่อสาร igrup Line NS มีความต้องการมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือช่องทาง “Facebook” จดหมายเวียนทางอีเมล ช่องทาง “Intranet” ช่องทาง “เว็บไซต์ของคณะฯ” เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ช่องทาง “NSTV” บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ วารสาร “จดหมายข่าว” และอันดับสุดท้ายคือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์

3.7 กลุ่มคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ มีความต้องการช่องทางการสื่อสารของ ใช้ในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังนี้ กรู๊ป Line NS มีความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ จดหมายเวียนทางอีเมล Intranet NSTV Facebook เว็บไซต์ของคณะฯ บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูล ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ วารสาร “จดหมายข่าว” และแผ่นพับประชาสัมพันธ์เป็นอันดับ สุดท้าย

3.8 กลุ่มนักศึกษาที่มีความต้องการช่องทางการสื่อสาร ของ ที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังนี้ กรู๊ป Line NS มีความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ช่องทาง “Facebook” เว็บไซต์ของคณะฯ เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ จดหมายเวียนทางอีเมล Intranet NSTV ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ วารสาร จดหมายข่าว แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับสุดท้าย

4. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในการประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03 และ S.D. = 0.61)

4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05 และ S.D. = 0.68)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญเป็นการศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แนวทางการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มี บทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารการสื่อสารในองค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการ ติดต่อสื่อสารที่นำไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายและนโยบายของคณะระหว่างผู้บริหารต่อพนักงานใน องค์กรร่วมกัน ไปจนถึงนักศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสอดคล้องหรือ ตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนา

และการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแนวทางการประชาสัมพันธ์จึงควรต้องจัดทำแผนหรือกลยุทธ์ให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมีความสอดคล้องกับนโยบายจากทางผู้บริหาร สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทักษะคติ ค่านิยมและให้เกิดสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ ในองค์กรรวมถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอก อีกทั้งเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญและแสวงหารูปแบบสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจ เข้าถึง และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น จึงควรมีการวิเคราะห์แผนปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะฯ วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการรับรู้ ทักษะคติที่มีต่อคณะฯ ของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สื่อและช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ แผนงานประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนโดยกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน – ภายนอก) กำหนดจากระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะยาว – แผนระยะสั้น) กำหนดงบประมาณ กำหนดผู้รับผิดชอบกิจกรรม กำหนดช่องทางการสื่อสาร ภายใต้เป้าหมายเสริมสร้างการรับรู้และการยอมรับส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของคณะฯ รวมถึงการมีส่วนร่วมของคณาจารย์บุคลากร และนักศึกษาภาควิชา รวมถึงนโยบายจากผู้บริหาร กลยุทธ์และวิธีการดำเนินกิจกรรมรวมถึง การจัดทำข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การวางแผนการดำเนินงาน ความร่วมมือทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์ สิ่งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ อาทิ งบประมาณ และทรัพยากรที่จะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ ให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างสูงสุด ปัจจัยด้านผู้รับสารในการเลือกรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ช่วงอายุ ความสนใจ แรงจูงใจ ทักษะคติ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสื่อสารสังคม การรับรู้ การเรียนรู้ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความสนใจหรือข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการหรือมีผลกระทบกับบุคคลเหล่านั้นโดยตรงหรือไม่ ความน่าสนใจของข่าวสารหรือข้อมูลโดยในปัจจุบันผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นเนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้การกรองหรือการวิเคราะห์ข่าวสารในองค์กรอาจมีการตกหล่น บิดเบือน ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ฉะนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ทันที หรือสามารถเกิดได้ระยะเวลาอันสั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางหรือช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจหากผู้รับสารเกิดการ

รับรู้และความประทับใจผ่านสารที่องค์กรพยายามถ่ายทอดไปแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นผลที่ตามมาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ตอนที่ 3 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการใช้แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 2 ท่าน และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 3 ท่าน รวมจำนวน 5 ท่าน พบว่ามีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.07$ และ S.D. = 0.66)

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แล้วพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ 1) วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อสร้างแรงจูงใจ 3) การสื่อสารสังคมออนไลน์สร้างสรรค์ 4) การประเมินผล - การติดตามอย่างยั่งยืน จะประสบผลสำเร็จ เพราะรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นมีความเหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานและความต้องการของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอมีความสอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ นโยบายขององค์กรที่มีความชัดเจน แผนงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กรทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือการมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องและผู้บริหาร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับอรุณรัตน์ ชินวรรณ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์กรต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน และสภาพการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภทเพื่อสร้างความนิยมศรัทธา เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553: 4-6) เช่นเดียวกับ ยุวรินทร์ นนท์ภาษโสภณ ที่ได้ศึกษาการ

สื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีการดำเนินงานตามกรอบของวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมร่วมขององค์กร จากนั้นจะมีการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์รอบองค์กรก่อน เพื่อให้ทราบ และเข้าใจสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (ยุวรินทร์ นนท์ภาษโสภณ, 2549)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะ พยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 A (Analysis) วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์รวมถึง ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างแรงจูงใจต่อการรับรู้ โดยการวิเคราะห์แผนปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของ คณะฯ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับ การรู้ ทักษะคิด แรงจูงใจ ของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สื่อ สังคมออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ตามความเป็นจริง และ สะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิสาข์ เหล่าเกิด การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การรวบรวมข้อมูล 2) การวางแผน 3) การติดต่อสื่อสาร 4) การประเมินผล (สุวิสาข์ เหล่าเกิด, 2551) อีกทั้ง นิตยา วิศิษฏ์รัตนกุล ได้ศึกษาวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน การศึกษาปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงาน พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และการวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ (นิตยา วิศิษฏ์รัตนกุล 2560)

ขั้นที่ 2 S (Strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานอย่างมี ระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ตีรวมถึงการกำหนดขอบเขตของการปฏิบัติงานโดยใช้ข้อมูลจากการ วิเคราะห์ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน การวางแผนการ กำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม การวางแผนโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน – ภายนอก) การ วางแผนโดยกำหนดจากระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะสั้น-แผนระยะยาว) การวางแผน

กำหนดงบประมาณ รวมทั้งการวางแผนผู้รับผิดชอบปฏิบัติการนั้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็น นำเสนอรูปแบบกิจกรรมสิ่งใหม่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม เป็นกรอบการดำเนินงานกิจกรรมนั้นๆเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวท พบว่า กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของมันและกันกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ขึ้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการที่กำหนด มีกลยุทธ์ โดยการนำเอากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ไปกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน และมีเป้าหมายของกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นั้น ต้องศึกษาข้อมูล การใช้สื่อสารโดยกำหนดกลวิธี เนื้อหา และเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การสื่อสารข้อมูลโดยเน้นให้บรรลุเป้าหมายอย่างจริงจัง การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์จะเป็นการให้ข้อมูลอย่างมีระบบ มีการวางแผนเป็นขั้นตอน กำหนดกิจกรรมและกำหนดกระบวนการ หรือวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้บรรลุเป้าหมายที่จะสื่อสารข้อมูล กำหนดระยะเวลา และนำไปปฏิบัติจริง (วิมลพรรณ อาภาเวท 2546:24) และยังสอดคล้องกับ นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ 2) การสร้างเสริมองค์กรให้มีสมรรถนะสูง 3) การสร้างแบรนด์องค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก 4) การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น 5) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการยอมรับ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร (นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล 2560)

ขั้นที่ 3 C (Communication) การดำเนินการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญต่อการส่งสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในวงกว้าง และเกิดประสิทธิภาพ การสื่อสารสังคมออนไลน์สร้างสรรค์ส่งเสริมทัศนคติและเจตคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างแรงจูงใจและการโน้มน้าวที่จะส่งผลต่อ

การยอมรับและสนับสนุนกิจกรรมและความร่วมมือขององค์กร ผู้ส่งสาร องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการสื่อความหมายในการสื่อสาร สาร ข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการส่งไปยังผู้รับจะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีร่วมสมัยหรือสื่อสมัยใหม่ (สื่อ Social media) รวมทั้งมีความพร้อมในการผลิตสื่อมาประยุกต์ใช้ร่วมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนการรับรู้ส่วนบุคคลด้านผู้รับสารปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ การเข้าถึง ความรู้ ความเข้าใจในการรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับ อนันตธนา อิงกะนันท์ ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีความจำเป็นที่ต้องมีเครื่องมือและสื่อสำหรับช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย (อนันตธนา อิงกะนันท์ 2541) เอกนถุน บางท่าไม้ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1. การเข้าถึง (Reach) เป็นการที่นักประชาสัมพันธ์ต้องหาช่องทางในการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอสื่อ ตลอดจนข้อดี ข้อจำกัดในการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ 2. ความถี่ (Frequency) เป็นการเลือกใช้ความถี่เหมาะสม โดยการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อ สื่อบางประเภทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับสื่อทุกวัน สื่อบางประเภทอาจใช้เพื่อการย้ำเตือนไม่ให้ผู้รับเกิดความเบื่อหน่าย 3. ผลกระทบของการสื่อสาร (Impact) หรือผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร โดยนักประชาสัมพันธ์ควรมีการประเมินความสำเร็จในการใช้สื่อว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ มีข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงใดๆ เพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอครั้งต่อไป 4. ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการกำหนดระยะเวลาในการใช้สื่อต่างๆ ที่พอเหมาะและเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร หรือการตอบสนองที่มีต่อพฤติกรรมรับรู้จากการรับสื่อต่างๆ (เอกนถุน บางท่าไม้ 2555: 95-96) สอดคล้องกับ กนกวรรณ ใจรีน ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน พบว่า การผลิตสื่อจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ และมีความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยการพัฒนาศักยภาพมนุษย์เป็นการวางแผนการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงาน และการทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา (กนกวรรณ ใจรีน, 2556) อีกทั้งยัง สอดคล้องกับ ไพโรจน์ วิไลนุช ได้ให้ทัศนะว่าการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่จดจำ ของประชาชนนั้น องค์กรควรมีการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กร หรือตัวตนที่เป็นคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นโดยอาศัยรากเหง้า ประวัติหรือสิ่งที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม อัตลักษณ์ขององค์กรครอบคลุมทุก

อย่างขององค์กรไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา (Philosophy) พันธกิจ (Mission) บุคลากร (Staff) ระดับต่างๆ ของสถานที่ (Place) ที่ตั้ง (Location) โครงสร้าง (Structure) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสินค้า (Brand) เทคโนโลยี (Technology) และระบบการบริหาร (Management System) หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ อัตลักษณ์ขององค์กรจึงต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสิ่งเหล่านี้

1. การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออกและการปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ การใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสอดคล้องกับองค์กร

2. การสื่อสารด้วยข้อความและคำพูด เช่น การสื่อสารแนวคิดหลักขององค์กรผ่านข้อความหรือคำพูด รวมทั้งการพูดคุยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร การเล่าเรื่อง (Narrative) เกี่ยวกับตัวองค์กร

3. การใช้สิ่งต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ ภาพ สี แบบของตัวอักษร และการพิมพ์ขององค์กร (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557)

โดยสอดคล้องกับ นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์หรือชื่อเสียงขององค์กรไปยังผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นเป็นจุดนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบรนด์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงควรวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) สร้างการตลาดแบบจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างแบรนด์จากภายในองค์กร (นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล 2560)

ขั้นที่ 4 E (Evaluation) การประเมินผล – การติดตาม เพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ รวมไปถึงการประเมินกระบวนการและผลลัพธ์ การประเมินกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน-ภายนอก) การประเมินช่องทางการสื่อสาร การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินตัวชี้วัดของกิจกรรม เพื่อเป็นการวัดผลและติดตามผลการดำเนินการว่าได้ผลอย่างไร สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการวางแผนกิจกรรมที่กำหนดไว้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสมและเพียงพอหรือไม่ เพื่อนำผลตอบกลับทั้งหมดนี้ไปพัฒนาต่อยอด หรือแก้ไขปรับปรุงในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ภาคิณี ตรีสกุล กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป การประเมินผลควรเก็บรวบรวมผลจากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การประเมินแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ก่อนนำไปปฏิบัติ เพื่อศึกษาความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างแผนและสถานการณ์ในช่วงเวลาที่นำไปปฏิบัติ
2. การติดตามการปฏิบัติงานตามแผนเพื่อควบคุมให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผน และเพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงานตามแผน
3. การประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินว่าผลผลิต (output) และผลลัพธ์ (outcome) สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผนหรือไม่
4. การประเมินผลกระทบ (impact) ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนปีโตย (ภาคใต้ ตรีสุกุล, 2554) สอดคล้องกับ ธนันท์ อัครพัชรอมต กล่าวว่าการประเมินตรวจสอบการสื่อสารนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินการงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเป็นการประเมินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้วว่า ส่วนใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นนับเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพื่อจะได้ทราบว่า การดำเนินงานขององค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด สื่อที่องค์กรใช้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วถึงหรือไม่ (ธนันท์ อัครพัชรอมต, 2559)

ผลการประเมินและรับรองความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของผู้เชี่ยวชาญ พบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้มีความสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร เกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์นี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล ได้กล่าวถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม คือ องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสารและมีการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย และผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แนวทางการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พัฒนาการอำเภอ 2) พัฒนาการ 3) การ

ให้บริการตามภารกิจขององค์กร 4) นโยบายการดำเนินงาน 5) กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา 6) อุปกรณ์/เครื่องมือ และมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 2 การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้มีสมรรถนะสูง ขั้นที่ 3 การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ขั้นที่ 4 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ อภิชาต พุกสวัสดิ์ ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ เป็นกระบวนการของการกระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันมุ่งผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร หน่วยงานสถาบัน ซึ่งกระบวนการการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัย การกระทำ การสื่อสาร และการประเมินผล (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556) อีกทั้งยังสอดคล้องกับประทุม ฤกษ์กลาง ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยมอ้างอิงแพร่หลายทั่วไปว่าการทำประชาสัมพันธ์ควรกระทำตามสูตร R-A-C-E อันประกอบไปด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่กระทำต่อเนื่องกันไป ได้แก่ การวิจัย (Research) การกระทำหรือการวางแผน (Action or Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับรูปแบบหรือกิจกรรมในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างชัดเจนและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ โอกาส ปัญหาและอุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรือนำไปปรับปรุงใช้และพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของคณะฯ ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้มีความร่วมสมัยและเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

- Albritton, R. B., & Manheim, J. B., . (1985). Public Relations Efforts for the Third World: Images in the News. *Journal of Communication*, 35(1), 43-59.
- Andrew M, L., Joseph P. Mazer, Jocelyn M. DeGroot, Kevin R. Meyer, Yuping Mao, Brian Swafford (2011). Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness. *Communication Research*, 38(1), 27-53.
- Boorstin Daniel, J. (1973). *From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.,. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cutlip, S. M., Center, A.H. and Broom, G.M., (2000). Effective public relations. *New Jersey: Prentice Hall., 8th(3)*.
- Gregory, J. R. W., J.G.,. (1991). *Marketing Corporate Image: The Company A, Your Number One Product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Kehrwald, B. (2007). The ties that bind: Social presence, relations and productive collaboration in online learning environments. Ascilite.
- Marston, J. E. (1979). Modern public relations. New York: McGraw-Hill.
- Valentine, O. A. (2013). Uses and gratifications of Facebook members 35 years and older. Routledge. *In The social media industries*, 188-212.
- กนกวรรณ ใจรีน. (2556). การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ศิลปากร.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (5 Ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2556). การวิจัยงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรรัตน์ ศรารณวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ , 8(2), 55-69.
- ณัฐธรา รัตกุล. (2555). การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชน ต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้า ฉะเชิงเทรา โคนเจนเนอร์เรชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (2554). การวางแผนประชาสัมพันธ์ เข้าถึงได้จาก:

http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf (5 กรกฎาคม 2561).

- เทพยพงษ์ เศษคิมบง. (2554). ผลการเรียนรู้ด้วยอีเลิร์นนิ่งแบบเรียนรู้อารมณ์ร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสามารถทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(3).
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. (2527). คู่มือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงเรียนการประชาสัมพันธ์.
- นิตยา วิเศษฐ์รัตนกุล. (2560). แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 106-116.
- ปติวีรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2549). การวิจัยนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ = *Public Relation Research* (15 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). นวัตกรรมกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf.
- พลตรีรักเกียรติ พันธุ์ชาติ. (2560). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับ หน่วยงานของรัฐ. เข้าถึงเมื่อ 26 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://bit.ly/2X8Wbfa>.
- พิทวัสค์ โยธินบุญนาถ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(1).
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสือ. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). การบริหารการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- ภัชภา จิตศรีณบุญกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททรู

- คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ภาภิตต์ ตรีสกุล. (2554). การประชาสัมพันธ์องค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *social media*. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุวรินทร์ นนท์ภาษโสภณ. (2549). *Capital Letter* การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ธรรมศาสตร์,
- รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันเพ็ญ ไชโย. (2553). การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ และ พัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- วิจิตร อวระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (2 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, ส. ช. แ. ช. เ. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. งานวิจัยทุนสนับสนุนฯ คณะเทคโนโลยีสารพัดวิชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สฤณี โกมลธิพงษ์. (2555). การ ใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ โครงการ รมรงค์ เพื่อ การ พัฒนา เด็ก และ เยาวชน (Doctoral dissertation, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). แนวคิดและทิศทางการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- สุธัญรัตน์ ใจจันทร์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (*Social Network*) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก.
- สุนันทา แก้วสามเขียว. (2553). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ของนักศึกษาระดับอนุปริญญา ในวิทยาลัยชุมชน 5 จังหวัด ชายแดนภาคใต้” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุพิน ปิ ญญามาก. (2547). โครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์. เอก ส า ร ก า ร ส อ น ชู ด วิช า ก า ร บ ริ ห า ร ง า น ป ร ะ ช า ส ม ป ั น ธ์. น น ท บ ู ร ี
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวิสาข์ เหล่าเกิด. (2551). การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ศิลปากร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

อรรรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 30(4), 63-69.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์
ศึกษาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกนถน์ บางท่าไม้. (2555). หลักการประชาสัมพันธ์ เอกสารคำสอนวิชา468208 ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.









รายนามผู้เชี่ยวชาญ ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ด้านประชาสัมพันธ์

1. อาจารย์ ดร.ศิริดา เกษรศรี
 - รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. อาจารย์ กัญญดา อัครโยคิน
 - อาจารย์สาขานิเทศศาสตร์สื่อดิจิทัล
คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
3. คุณอัญชลี เพลินมาลัย
 - หัวหน้างานประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ด้านสื่อสังคมออนไลน์

1. คุณพัฒนะ ผ่องศรี
 - หัวหน้างานเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. คุณวัชรินทร์ ควรหาเวช
 - นักวิชาการสารสนเทศ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. คุณบุลากร บัวหลวง
 - นักวิชาการสารสนเทศ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ด้านภาพลักษณ์องค์กร

1. อาจารย์ ดร. นันทกานต์ มณีจักร
 - ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายนวัตกรรมการศึกษาและสารสนเทศ
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. คุณเขมิกา กลิ่นเกษร
 - นักประชาสัมพันธ์และงานสื่อสารองค์กร
โครงการฯ สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา สำนักงานอธิการบดี
3. คุณณัฐริกา ฝางแก้ว
 - นักประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

- แบบสอบถามสภาพและความต้องการงานประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร
- แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ
- แบบประเมินและรับรองรูปแบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร



แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพ ลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหิดล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพความต้องการและนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับข้อมูลและเจตคติของท่าน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะไปใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ (ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้เฉพาะในการวิจัยเท่านั้น)

แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ คือ
1)เพศ 2)อายุ 3)ระดับการศึกษา 4)ตำแหน่งการปฏิบัติงาน 5)ระยะเวลาการปฏิบัติงาน/ศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการและระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามความต้องการและการรับรู้เป็นแบบ checklist หลายคำตอบและ มาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

*จำเป็น

ท่านเป็น *

- คณาจารย์และบุคลากร
- นักศึกษา

ถัดไป

แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพ ลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหิดล

*จำเป็น

ตอนที่ : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เพศ *

- ชาย
- หญิง

อายุ *

- อายุต่ำกว่า 25 ปี
- อายุ 25-34 ปี
- อายุ 35-44 ปี
- อายุ 45-54 ปี
- อายุ 54 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา *

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

สถานภาพ/ตำแหน่งหน้าที่ *

- พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ
- พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน
- อื่นๆ: _____

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน *

- ต่ำกว่า 2 ปี
- 2-5 ปี
- 6-10 ปี
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

กลับ

ถัดไป

ชั้นปี *

- ปี 1
- ปี 2
- ปี 3
- ปี 4
- มากกว่า ปี 4

กลับ

ถัดไป

แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพ ลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหิดล

*จำเป็น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของคณะ พยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ค่าชี้แจง โปรดเลือกคำตอบ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ
คณะฯ อย่างต่อเนื่อง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

2. มีนโยบาย แผนการ และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ
คณะฯ ที่ชัดเจน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

3. สามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคณะฯ ได้ถูกต้อง ชัดเจน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

4. สามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

6. มีความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

7. ความพร้อมในการติดต่อประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

กลับ

ถัดไป

แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์
เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพ
ลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหิดล

*จำเป็น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการและระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.2 ปัจจุบันท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในระดับใดบ้าง โปรดเลือก
ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กิจกรรมการดำเนินงานของผู้บริหาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กิจกรรมการดำเนินงานของนักศึกษา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กิจกรรมบุคลากรการดำเนินงานของบุคลากร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ทุนสำหรับการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ทุนการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ทุนการศึกษา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัดอบรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผลงาน/รางวัลการประกวดหรือการแข่งขันระหว่างประเทศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สวัสดิการต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ประกาศเตือนความปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1 ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านใดบ้าง ในการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- กิจกรรมการดำเนินงานของ ผู้บริหาร
- กิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษา
- กิจกรรมบุคลากรการดำเนินงานของ บุคลากร
- ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน
- ทนสำหรับการวิจัย/การค้นคว้าทางวิชาการ
- ทนการแลกเปลี่ยนนัศึกษาระหว่างประเทศ
- ทนการศึกษา
- การจัดอบรม
- ผลงาน/รางวัล การประกวดหรือการแข่งขันระหว่างประเทศ
- ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป
- สวัสดิการต่างๆ
- ประกาศเตือนความปลอดภัย
- อื่นๆ: _____



ปัจจุบันท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารในระดับใดบ้าง *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
วารสาร "จดหมายข่าว"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
จดหมายเวียนทางอีเมล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NSTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เว็บไซต์ของคณะฯ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กรุ๊ป Line NS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคณะพยาบาลศาสตร์ ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล
- วารสาร "จดหมายข่าว"
- แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- จดหมายเวียนทางอีเมล
- บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ
- NSTV
- Intranet
- เว็บไซต์ของคณะฯ
- Facebook
- กรุ๊ป Line NS
- อื่นๆ: _____

แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพ ลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหิดล

*จำเป็น

ตอนที่ 4 แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของคณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

ด้านการบริหารจัดการ

1. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นสถาบัน การศึกษาชั้นนำทางการ
พยาบาลในระดับประเทศ และนานาชาติ *

1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

2. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความชัดเจนด้านนโยบายและการ
บริหารงานที่ดี *

1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีระบบการจัดเรียนการสอนที่ได้
มาตรฐานผ่านรับรองคุณภาพจากสถาบันชั้นนำ *

1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

4. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีอุปกรณ์ที่สนับสนุนการเรียนการ
สอนที่ทันสมัยและเพียงพอ *

1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

5. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง
เหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ *

1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สนับสนุนชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม *

น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

2. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการด้านสุขภาพให้แก่สังคม *

น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแกนนำในการสร้างเสริมสุขภาวะแก่สังคม *

น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

4. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรที่สนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักศึกษา *

น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

5. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรที่เผยแพร่องค์ความรู้ด้านวิชาการอย่างชัดเจน *

น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

คำตอบของคุณ _____

กลับ

ส่ง

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการประชาสัมพันธ์

หัวข้อวิจัย รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฏฐา ช่างกัจจ์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถาม และขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญกรุณาตอบ เพื่อนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะมาเป็นแนวทางประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

1.1 ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.3 สาขาวิชาชั้นสูงสุดที่จบการศึกษา

1.4 หน่วยงานที่สังกัด

1.5 ประสบการณ์ / ความรู้ความสามารถ / ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อแนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2.1 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรมีการกำหนดแนวทางการดำเนินการ และเป้าหมายของการดำเนินการอย่างไร

2.2 ท่านคิดว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรประกอบด้วยอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

2.3 ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐหรือเอกชนเป็นอย่างไร และมีมุมมองต่อการประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และ แก้ไขความเข้าใจผิดต่อองค์กรได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.5 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาวได้หรือไม่อย่างไร และควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.6 ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใด ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

.....

.....

.....

.....

2.7 ท่านคิดว่าการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.8 ท่านคิดว่าการสร้างเหตุจูงใจของการติดต่อสื่อสารหรือการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในงานประชาสัมพันธ์ ควรมีวิธีการดำเนินการอย่างไร

2.8.1 การสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคลากรสายวิชาการ/สายสนับสนุน

.....

2.8.2 การสร้างแรงจูงใจสำหรับนักศึกษา

.....

2.8.3 การสร้างแรงจูงใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย/บุคคลภายนอก

.....

2.9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

.....

ลงชื่อ.....ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

(.....)

..... /..... /.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวณัฏฐา ชาวงจักร์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านสื่อสังคมออนไลน์

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

หัวข้อวิจัย รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฏฐา ชาวกงจักร
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถาม และขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญกรุณาตอบ เพื่อนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะมาเป็นแนวทางประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.2 วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 1.3 สาขาวิชาชั้นสูงสุดที่จบการศึกษา
- 1.4 หน่วยงานที่สังกัด
-
- 1.5 ประสบการณ์ / ความรู้ความสามารถ / ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
-
-

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตใดบ้างที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมต่องานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าควรมีวิธีในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร ให้เกิดประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมสำหรับใช้งานในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นส่วนช่วยสนับสนุนและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

2.5 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบและลักษณะอย่างไร ที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้

.....

.....

.....

.....

.....

2.6 ท่านคิดว่า การประเมินผลการเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ควรมีวิธีการประเมินและช่องทางการประเมินผลอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.7 ท่านคิดว่ามีข้อจำกัดในด้านใดบ้าง ที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพน้อยที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

2.8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

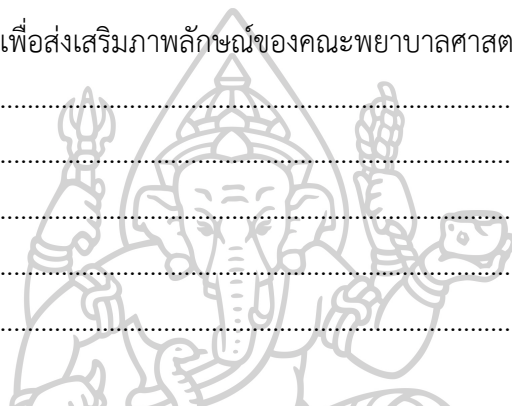
.....

.....

.....

.....

.....



ลงชื่อ.....ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

(.....)

..... / /

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวณัฏฐา ชาววงจักร์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านภาพลักษณ์องค์กร

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

หัวข้อวิจัย รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐฐา ชาวกงจักร
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถาม และขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญกรุณาตอบ เพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาเป็นแนวทางประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

1.1 ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.3 สาขาวิชาชั้นสูงสุดที่จบการศึกษา

1.4 หน่วยงานที่สังกัด

1.5 ประสบการณ์ / ความรู้ความสามารถ / ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวทางของผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.1 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ควรจะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ควรประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง

2.3 ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใด ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และจะมีแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาและดำเนินการแก้ไขอย่างไร

.....

2.8 ท่านคิดว่าการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีวิธีการประเมินและช่องทางการประเมินอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สามารถพัฒนารูปแบบการ
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

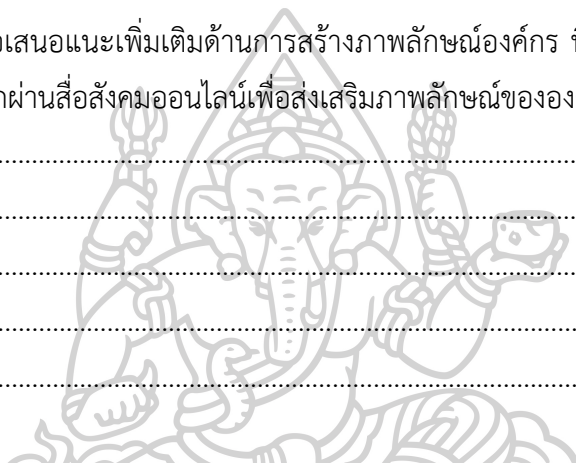
.....

.....

.....

.....

.....



ลงชื่อ.....ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
(.....)
..... /..... /.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
นางสาวณัฐฐา ชาววงจักร์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบประเมินความเหมาะสม

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้วิจัย นางสาวณัฐฐา ชาวกงจักร์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำชี้แจง

1. แบบประเมินความเหมาะสมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและแนวทางข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินและรับรองในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านพิจารณาแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกก่อนการนำเสนอรูปแบบต่อไป

2. แบบประเมินความเหมาะสมแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. เกณฑ์การประเมินมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เหมาะสมอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เหมาะสม |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เหมาะสม |
| 1 | หมายถึง | ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง |

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นและแนวทางข้อเสนอแนะรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

ลำดับที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น
		5	4	3	2	1	
1	ขั้นที่ 1 A (Analysis) วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์						
	1.1 วิเคราะห์แผนปฏิบัติให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ						
	1.2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย						
	1.3 วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการสื่อสาร						
2	ขั้นที่ 2 S (Strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์และการทำงานอย่างมีระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ตีรวมถึงการกำหนดขอบเขตของการปฏิบัติงาน						
	2.1 การวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์						
	2.2 การวางแผนโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน – ภายนอก)						
	2.3 การวางแผนโดยกำหนดจากระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะยาว – แผนระยะสั้น)						
	2.4 การวางแผนกำหนดงบประมาณ						
	2.5 การวางแผนผู้รับผิดชอบ						
3	ขั้นที่ 3 C (Communication) การดำเนินการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสาร						
	3.1 ผู้ส่งสาร (องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อความหมายในการสื่อสาร)						
	3.2 สาร (ข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการส่งไปยังผู้รับ)						
	3.3 ช่องทาง (สื่อ Social media)						
	3.4 ผู้รับสาร (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้)						
4	ขั้นที่ 4 E (Evaluation) การประเมินผล – การติดตาม						
	4.1 การประเมินกระบวนการและผลลัพธ์						
	4.2 การประเมินกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน-ภายนอก)						
	4.3 การประเมินช่องทางการสื่อสาร						
	4.4 การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย						
	4.5 การประเมินตัวชี้วัดของกิจกรรม						

ตอนที่ 2 ข้อวิพากษ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านเห็นว่า รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยภาพรวมมีความเหมาะสมหรือไม่

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

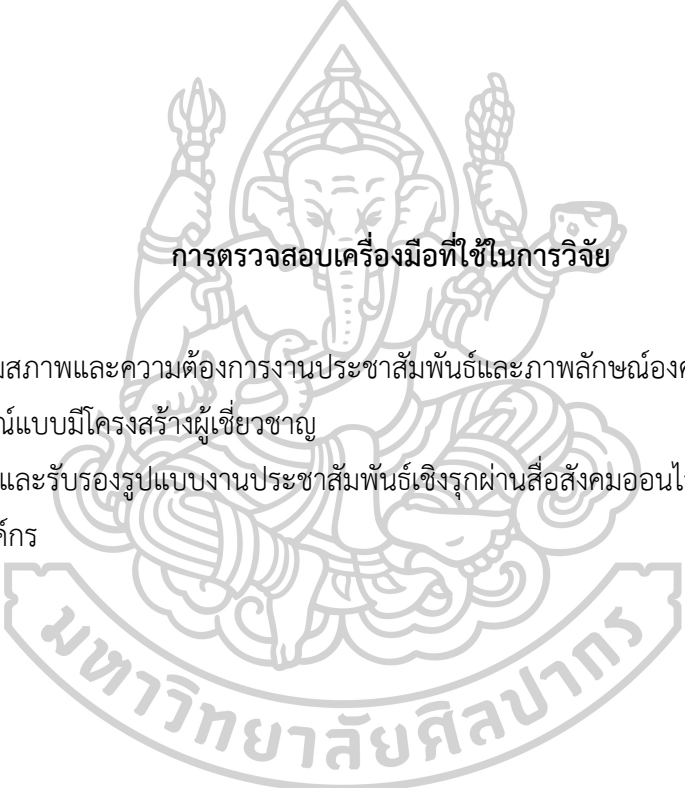
..... / /

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวณัฐฐา ชาววงจักร์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสอบถามสภาพและความต้องการงานประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร
- แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ
- แบบประเมินและรับรองรูปแบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ผลการหาค่าความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามสภาพและความต้องการงานประชาสัมพันธ์
และภาพลักษณ์องค์กร
ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านประชาสัมพันธ์					
1. มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของคณะฯ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. มีนโยบาย แผนการ และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของคณะฯ ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. สามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคณะฯ ได้ถูกต้อง ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. สามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
5. มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรม ต่างๆ ของคณะฯ เพียงพอและเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. มีความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7. ความพร้อมในการติดต่อประสานงานและการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านสื่อสังคมออนไลน์					
8. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านใดบ้างในการ ประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
9. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของคณะ พยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10. ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคณะพยาบาล ศาสตร์ ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
11. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารในระดับใดบ้าง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
12. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นสถาบัน การศึกษาชั้นนำทางการพยาบาลในระดับประเทศ และนานาชาติ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความชัดเจนด้านนโยบายและการบริหารงานที่ดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีระบบการจัดเรียนการสอนที่ได้มาตรฐานผ่านรับรองคุณภาพจากสถาบันชั้นนำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีอุปกรณ์ที่ สนับสนุนการจัดเรียนการสอนที่ทันสมัย และเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
16. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
17. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สนับสนุนชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการด้านสุขภาพให้แก่สังคม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
19. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแกนนำในการสร้างเสริมสุขภาพแก่สังคม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
20. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรที่สนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักศึกษา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
21. ท่านคิดว่าคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรที่เผยแพร่องค์ความรู้ด้านวิชาการอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ผลการหาค่าความสอดคล้อง (IOC) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรมีการกำหนด แนวทางการดำเนินการ และเป้าหมายของการดำเนินการ อย่างไร	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรประกอบด้วยอะไรบ้าง เพราะ เหตุใด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาทั้ง ภาครัฐหรือเอกชนเป็นอย่างไร และมีมุมมองต่อการ ประชาสัมพันธ์ของคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ผ่านมาเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีส่วนช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์และ แก้ไขความเข้าใจผิดต่อองค์กรได้หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในระยะยาวได้หรือไม่ อย่างไร และควรมีลักษณะอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใด ที่มีอิทธิพลส่งผล กระทบต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
7. ท่านคิดว่าการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8. ท่านคิดว่าการสร้างเหตุจูงใจของการติดต่อสื่อสารหรือ การเลือกรับข้อมูลข่าวสารในงานประชาสัมพันธ์ ควรมี วิธีการดำเนินการอย่างไร - การสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคลากรสายวิชาการ/สาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

สนับสนุน - การสร้างแรงจูงใจสำหรับนักศึกษา - การสร้างแรงจูงใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย/บุคคลภายนอก					
9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนารูปแบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

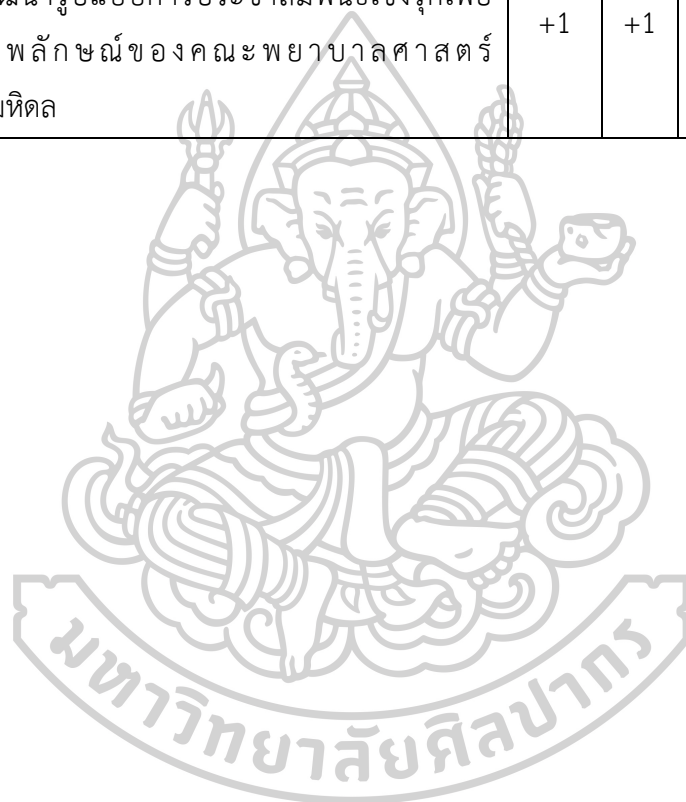


ผลการหาค่าความสอดคล้อง (IOC) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ด้านสื่อสังคมออนไลน์

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านสื่อสังคมออนไลน์					
1. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตใดบ้าง ที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมต่องานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าควรมีวิธีในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร ให้เกิดประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมสำหรับใช้งานในปัจจุบัน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นส่วนช่วยสนับสนุนและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบและลักษณะอย่างไร ที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่า การประเมินผลการเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ควรมีวิธีการประเมินและช่องทางการประเมินผลอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
7. ท่านคิดว่ามีข้อจำกัดในด้านใดบ้าง ที่จะทำให้การ ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพ น้อยที่สุด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง



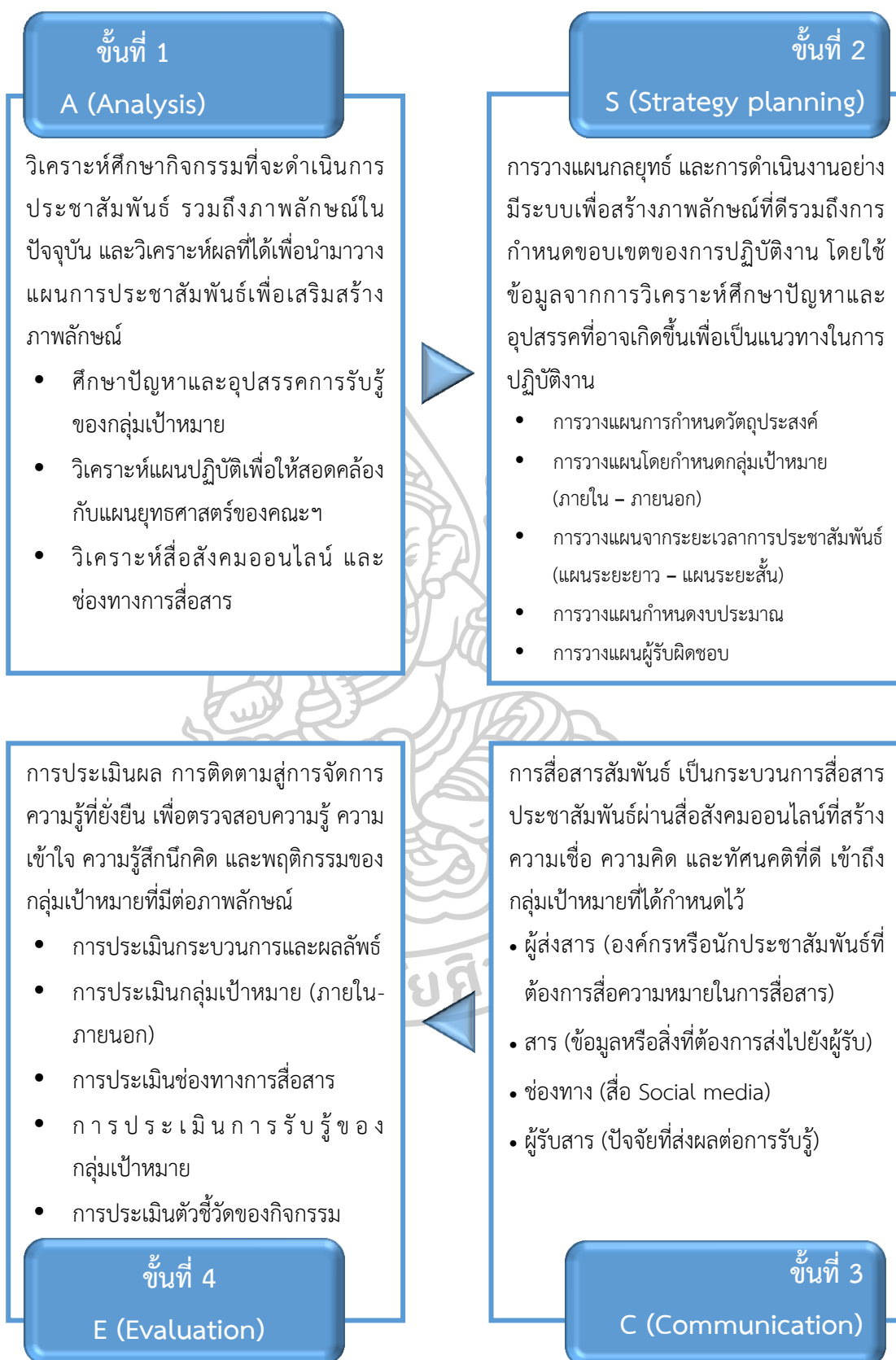
ผลการหาค่าความสอดคล้อง (IOC) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กร

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ควรเลือกรูปแบบการสื่อสารอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ควรประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใด ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และจะมีแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาและดำเนินการแก้ไขอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถสร้างการยอมรับ และความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายได้ดี ควรมีลักษณะอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่ามาตรฐานการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ควรเป็นอย่างไร	0	+1	0	0.33	ไม่ สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้เป็นที่จดจำและสามารถดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7. ท่านคิดอย่างไรกับการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8. ท่านคิดว่าการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีวิธีการประเมินและช่องทางการประเมินอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สามารถพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง



ภาคผนวก ค

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์
องค์กรของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



แผนภาพที่ 7 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขั้นที่ 1 A (Analysis)

วิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์ และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

1.1 การศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของคณะพยาบาลศาสตร์ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และการสังเกตการณ์จากบุคลากรและนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ตามความเป็นจริง และสะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทศนคติ เพื่อศึกษาดูว่าการรับรู้ในปัจจุบัน ช่องทางการรับรู้ ความต้องการรับรู้รวมถึงทัศนคติที่มีต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอย่างไร มีความต้องการให้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมด้านใด
2. การเปิดรับข้อมูลการสื่อสาร เป็นการสำรวจสื่อและช่องทางการสื่อสารว่ามีสื่อประเภทใดบ้าง สื่อสารผ่านช่องทางใด และได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมที่คณะพยาบาลศาสตร์จัดขึ้น โดยสังเกตว่าประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมมากน้อยหรือไม่ และให้ความสำคัญในกิจกรรมเพียงใด โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการสังเกต
3. สรุปและประเมินผล เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อวางแผนในการแก้ไขปัญหาและจัดกิจกรรมต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสังเกต

1.2 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์แผนปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ
2. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะฯ ของกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1 ด้านภาพลักษณ์
 - 2.2 ด้านผู้บริหาร
 - 2.3 ด้านการติดต่อสื่อสาร
 - 2.4 ด้านการประเมินผล
3. วิเคราะห์สื่อและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

ขั้นที่ 2 S (Strategy planning)

การวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินงานอย่างมีระบบส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ตีรวมถึงการกำหนดขอบเขตของการปฏิบัติงาน

กำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องนโยบายของคณะฯ และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายความสำเร็จโดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

- การวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์
- การวางแผนโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน – ภายนอก)
- การวางแผนโดยกำหนดจากระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะยาว – แผนระยะสั้น)
- การวางแผนกำหนดงบประมาณ
- การวางแผนผู้รับผิดชอบ

องค์กรต้องมีกำหนดวิธีการและแนวทางปฏิบัติงานให้การสื่อสารดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ การวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กรมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กร ร่วมกัน ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสำคัญ ที่ต้องการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ สามารถกำหนดภาระหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานแก่บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่วมมือและเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันอันเป็นผลดีต่อส่วนรวม

ขั้นที่ 3 C (Communication)

การสื่อสารสัมพันธ์การดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมความเชื่อ ความคิด และทัศนคติที่ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จากที่ได้วิเคราะห์ผลถึงสภาพความต้องการ และได้ทราบถึงมุมมอง ทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์องค์กรแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าด้านการสื่อสาร กล่าวรวมถึงนโยบายจากผู้บริหาร กลยุทธ์และวิธีการดำเนินกิจกรรมรวมถึง การจัดทำข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การวางแผนการดำเนินงาน ความร่วมมือทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์ สิ่งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ อาทิ งบประมาณ และทรัพยากร ที่จะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ ให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างสูงสุด

ด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันไป ตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ช่วงอายุ ความสนใจ แรงจูงใจ ทักษะคติ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสื่อสาร สังคม การรับรู้ การเรียนรู้ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความสนใจหรือข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการหรือมีผลกระทบต่อบุคคลเหล่านั้นโดยตรงหรือไม่ ความน่าสนใจของข่าวสารหรือข้อมูล โดยในปัจจุบันผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การกรองหรือการวิเคราะห์ข่าวสารในองค์กรอาจมีการตกหล่น บิดเบือน ไม่มีประสิทธิภาพอย่างเพียงพอการใช้สื่อหลักที่มีประสิทธิภาพที่ดีร่วมกับการนำสื่อใหม่ และเทคโนโลยีใหม่มาผนวกใช้ร่วมกันจะเป็นการนวัตกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดียิ่ง ฉะนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ทันที หรือสามารถเกิดได้ระยะเวลาอันสั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางหรือช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจ หากผู้รับสารเกิดการรับรู้และความประทับใจผ่านสารที่องค์กรพยายามถ่ายทอดไปแล้วนั้น ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นผลที่ตามมาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารความค่านึงองค์ประกอบดังนี้

- ผู้ส่งสาร (องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อความหมายในการสื่อสาร)
- สาร หรือรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (ข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการส่งไปยังผู้รับ)
- ช่องทาง (สื่อ Social media)
- ผู้รับสาร (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้)

ขั้นที่ 4 E (Evaluation)

การประเมินผล การติดตามสู่การจัดการความรู้ที่ยั่งยืน

การประเมินผลการและการติดตามประชาสัมพันธ์ นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งการประเมินผลนั้นควรนำเอากระบวนการบริหารจัดการความรู้ความมาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลเพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย โดยเฉพาะผู้มีส่วนรับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดทำกระบวนการจัดการความรู้เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างแนวทางการทำงานที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจ พัฒนาและเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการประเมินผลจะทำให้มองเห็นและเข้าใจสถานการณ์ในมุมกว้างสามารถควบคุมสถานการณ์ข้อผิดพลาดระหว่างการจัดกิจกรรม และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำผลการดำเนินงานที่ได้มาวัดกับวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อให้ทราบข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป ลดข้อผิดพลาดไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดซ้ำอีก

และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเชื่อมโยงสิ่งที่ได้วิเคราะห์ผลและวางแผนกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์และเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ และนโยบายขององค์กรด้วย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสังเกตการณ์ แบบสอบถามเชิงลึก และการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จในประเด็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี
2. ด้านการมีส่วนร่วมและการให้ความร่วมมือ
3. ด้านของการประชาสัมพันธ์
4. ด้านการสื่อสาร
5. ด้านการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด

และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐชา ชาวงจักร์
วัน เดือน ปี เกิด	19 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ (สาขาการประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	62/9 ซอยทวีวัฒนา 9 แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา จ.กทม. 10170
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-

