

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Proactive public relations strategies of the Master of Public Administration

Program, Rajabhat Maha Sarakham University

หงษ์ยาทยา จำเริญพัฒน์^{1*}

Hongyahya Jumroenpat^{1*}

¹ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์และรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

¹ Master of Public Administration Programs, Faculty of Public Administration and Political Science,
Rajabhat Mahasarakham University

Corresponding author's e-mail: prapatsornsubterm@gmail.com^{1}

Received: 13 October 2023

Revised: 24 October 2023

Accepted: 5 November 2023

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกระบวนการสื่อสารการให้ข้อมูลที่ต้องกรกำหนดขึ้นมาเพื่อถ่ายทอด ข้อมูล โดยการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏ มหาสารคาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริหารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสน ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้บริหารหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม และผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 15 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา วิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การสร้าง เนื้อหาและการใช้สื่อ การจัดกิจกรรมและสัมมนา การใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ และการติดตาม และวัดผล และ (2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏ มหาสารคาม ประกอบด้วย (2.1) การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง สร้างชุมชนนักศึกษาและศิษย์เก่าที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตร สามารถแชร์ประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือผลประโยชน์ที่ ได้รับจากหลักสูตร ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับกลุ่ม เป้าหมาย (2.2) การประชาสัมพันธ์



หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบบออนไลน์มีขั้นตอน ดังนี้ พัฒนาเว็บไซต์หลักสูตร นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และ (2.3) มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์สลับการจัดการเรียน การสอนในห้องเรียนตามโอกาสสมควร

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การประชาสัมพันธ์; หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

Abstract

Proactive public relations is an information communication process established by an organization to convey information by creating new ways to reach the target audience accurately, quickly and efficiently. The objectives of this research study are; (1) To study the current situation and the need for proactive public relations of the Master of Public Administration Program, Rajabhat Maha Sarakham University. And (2) to study the proactive public relations strategy of the Master of Public Administration Program, Rajabhat Maha Sarakham University. This research is a qualitative research. The target groups are; Executives of the Faculty of Political Science and Public Administration, Rajabhat Maha Sarakham University, Master of Public Administration Program Administrator, Rajabhat Maha Sarakham University, and 15 workers, randomly selected. The tools used for data collection were; semi-structured interviews, qualitative data analysis, and descriptive data analysis.

The results showed that: (1) The state of public relations of the Master of Public Administration Program, Rajabhat Maha Sarakham University, has 5 aspects, namely; Public relations strategy creation, content creation and media use, events and seminars, relationship networking and monitoring and measurement. And (2) proactive public relations strategies of the Master of Public Administration Program, Rajabhat Maha Sarakham University, consisting of; (2.1) Building a network of relationships should create cooperation with relevant agencies, create a community of students and alumni who are involved with the course, can share experiences, Learning or benefits received from the course, which will build confidence and interest among target groups. (2.2) Online public relations for the Master of Public Administration course, Rajabhat Maha Sarakham University has the following steps; develop the course website, offering interesting content, Use social media, content marketing. And (2.3) have online teaching and learning, switching to classroom teaching as appropriate.

Keywords: strategy; public relations; master of public administration program



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร ทุกองค์กรจึงมีการจัดตั้งงานประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนและนโยบายขององค์กร เช่นเดียวกันในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมายก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขึ้นมาส่วนจะประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายและแผนกลยุทธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันเพื่อการอยู่รอด (Survivability) จึงต้องเร่งประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่ยอมรับและการจะทำให้ “มหาวิทยาลัย” เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมชมชอบและดำรงองค์กรอยู่อย่างมั่นคง สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญเช่นนี้ ผู้บริหารทุกระดับรวมทั้งสมาชิกทุกคนในองค์กร จึงต้องยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความเข้าใจและความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ผู้บริหารมีบทบาท สำคัญในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ขององค์กร รวมทั้งให้การสนับสนุนแผนงานหลักขององค์กรและหน่วยงานภายในองค์กรให้รู้ตัวไปให้ได้ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจเกิดความนิยม ชมชอบ และให้การสนับสนุนองค์กร ตลอดจน สร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันเพื่อให้ภารกิจขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549, น. 3)

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของหน่วยงานชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องตรงตามนโยบายและต้องศึกษางานของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบส่วนดี ส่วนที่เด่น ส่วนที่บกพร่องต้องนำไปแก้ไขโดยการสร้างผลงานให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและคุ้นเคยในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งนี้จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายในให้ทั่วถึงก่อนและต้องทำความเข้าใจความต้องการ สามารถประเมินเท่าที่ ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการสำรวจกระแสประชาคมโดยทั่วถึง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไปงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือ สื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสาร องค์กรแต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ (Taylor & Kent, 2010)

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นหลักสูตรที่มีการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาบนพื้นฐานความคิดที่ต้องการพัฒนาศักยภาพบุคคลในสังคมและท้องถิ่น พัฒนางานวิจัยและการบริหารจัดการองค์กรที่เหมาะสมกับท้องถิ่นจากการดำเนินงานของหลักสูตรที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับสภาพการณ์ ในปัจจุบันผนวกกับ การดำเนินงานหลักสูตรในด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่ยังขาดประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่สนใจ ทั้งนี้เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์หลักสูตรการรับสมัครเข้าเรียน รวมไปถึงการเผยแพร่การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตร



ในช่วงที่ผ่านมาทำให้พบว่ายังขาดการสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการโดยเฉพาะผลงานวิจัยของอาจารย์ประจำหลักสูตร ที่ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองทางด้านวิชาการและยังขาด การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจที่มีต่อผลงานดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลงานวิจัยของอาจารย์ประจำหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป (หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, 2566) จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อาจใช้เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากข้อดีของสื่อใหม่ที่มีมากมายและเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาพัฒนา และปรับปรุงให้การนำเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมการประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการต่างๆ ดังนี้

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546, น. 3-4) กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four-Step Process) ซึ่งจะต้องหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem/Fact Finding) เป็นการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันหน่วยงานทั้งในแง่ความรู้ความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันซึ่งอาจพบได้ โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจาก การติดต่อ สื่อสารทางสื่อมวลชน และการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

2. การวางแผนและการกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning and Programming) เมื่อทราบ ปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้วจึงนำมาตัดสินใจวางแผนโดยกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายวัตถุประสงค์การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไรและทำเพื่ออะไร”

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Action and Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่ได้ออกแบบและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เช่นจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็นขั้นตอน ที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไรและจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตาม



แผนที่วางไว้รวมทั้งประเมินประสิทธิภาพผลของการเตรียมแผนงานและ การสนับสนุนแผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรงในขั้นตอนนี้ เราสามารถปรับปรุงบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินการต่อเนื่องกันไปหรืออาจจะระงับแผน การดำเนินงานทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง”

Cutlip and Center (1978, pp. 91-94) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision-Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร (Communications) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมามากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน

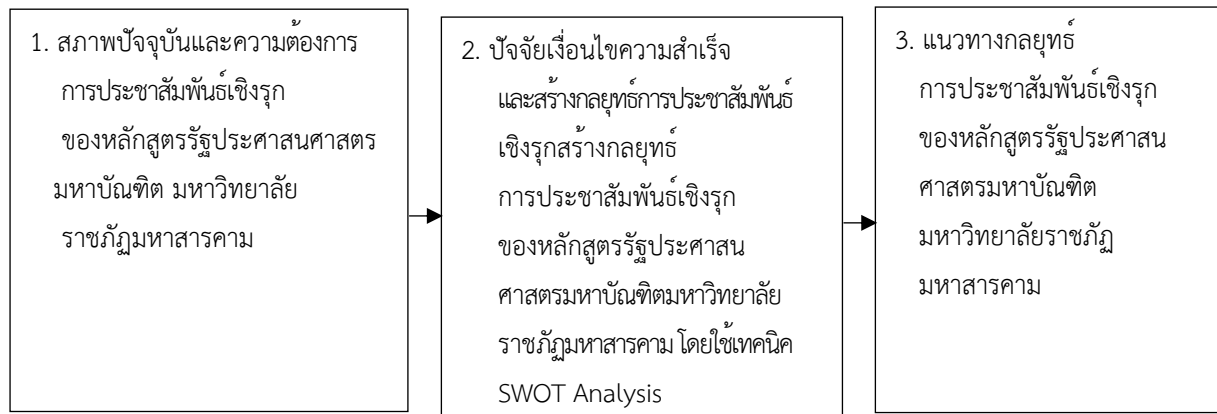
กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541, น. 17) และชม ภูมิภาค (2546, น. 41) ได้กล่าวไว้ดังนี้ กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จนั้น การประชาสัมพันธ์ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งและจะต้องมีการตรวจสอบกระแส ของประชาคมที่ขึ้นต้นก่อน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของหน่วยงานชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องตรงตามนโยบายและต้องศึกษางานของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบส่วนดีส่วนที่เด่น ส่วนที่บกพร่องต้องนำไปแก้ไขโดยการสร้างผลงานให้ประชาชนได้รู้จักและคุ้นเคยในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งนี้จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายในให้ทั่วถึง ก่อนและต้องทำความเข้าใจความต้องการสามารถประเมิน ท้าที่ความรู้สึกและทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการสำรวจกระแสประชาคมโดยทั่วถึงด้วย



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 15 คน จำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 5 คน
2. ผู้บริหารหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 5 คน
3. ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามถึงประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเพื่อประสานขอใช้พื้นที่ ในการเก็บข้อมูล



2. ทำหนังสือเชิญประชุมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย พร้อมนัดหมายกำหนดการ วัน เวลา สถานที่ พร้อมเนื้อหาในการสัมภาษณ์

3. สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการบันทึกการประชุมตามชุดแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้าง และบันทึกเสียงหรือวิดีโอในการประชุม

4. เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเชิงลึกด้วยตนเองในส่วนเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์จากผลการตอบคำถามในชุดแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และสรุปเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. สภาพการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่

1.1 การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เข้าถึง อาจเป็นนักศึกษาใหม่ที่น่าสนใจในหลักสูตรหรือนักศึกษาปัจจุบันที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสามารถ ระบุแนวทางการสื่อสารและกิจกรรมที่เหมาะสมได้หรือเพิ่มการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการฝึกงาน หรือการจัดทำโครงการที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกับหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตลอดจนวางแผนการสื่อสาร โดยกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ของใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ เรียนรู้ การใช้งานสื่อสังคม เว็บไซต์ บล็อก หรืออีกแพลตฟอร์มใดก็ได้ที่เหมาะสมกับผู้เรียน วางแผนและจัดการ เวลา กำหนดการสำหรับ การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำปฏิทินการประชาสัมพันธ์ และกำหนดเวลาการเผยแพร่ เนื้อหาเพื่อให้สามารถตรวจสอบการดำเนินงานและประเมินผลได้

1.2 การสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อ ผลการวิจัย พบว่า ควรทำการวางแผนเนื้อหาโดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับแต่ละสื่อ รวมถึงกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น ประโยชน์ของหลักสูตร วิชาการหลัก การฝึกปฏิบัติ หรือโอกาสที่เกี่ยวข้องที่มีต่อนักศึกษา ประชาสัมพันธ์เนื้อหา หลากหลายรูปแบบ ผ่านหลากหลายช่องทางได้ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ควรสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับแต่ละช่องทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเน้นความสำคัญและประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นที่ความสำคัญและประโยชน์ที่ผู้เรียน จะได้รับจากหลักสูตร นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับ การเรียนรู้ วิธีการสอน สมรรถนะที่พัฒนา หรือโอกาสทางอาชีพที่สามารถได้รับใช้ ตัวอย่างและประสบการณ์จริง การใช้ตัวอย่างและประสบการณ์จริง ของนักศึกษาหรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ



1.3 การจัดกิจกรรมและสัมมนา ผลการวิจัย พบว่า หลักสูตรควรสร้างโอกาสการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร เช่น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ระบุกุ่มเป้าหมายที่ต้องการเผยแพร่หลักสูตรให้เป็นที่รู้จัก อาจเป็นนักศึกษาปัจจุบันหรือผู้ที่สนใจในสาขาวิชานั้น ๆ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสำหรับการเผยแพร่หลักสูตรให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจเนื้อหาหรือสนับสนุนให้ผู้เรียนสมัครเข้าหลักสูตร วางแผนสร้างแผนกิจกรรมที่เหมาะสมในการเผยแพร่หลักสูตร หากต้องการจัดกิจกรรมสัมมนาคุณสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การนำเสนอ PowerPoint หรือบรรยาย สร้างเว็บไซต์เพื่อแสดงข้อมูลหลักสูตรหรือใช้การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอการแสดง สัมมนาหรือบทความแสดงความคิดเห็น เลือกสถานที่และเวลาเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับ การจัดกิจกรรม เช่น ห้องประชุมในมหาวิทยาลัย หรือสถานที่ภายนอก

1.4 การใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มีสนใจในเนื้อหาหลักสูตร สร้างโอกาสสร้างความร่วมมือ สร้างโอกาสในการร่วมมือกับผู้อื่นที่มีสนใจในเนื้อหาหลักสูตร เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือบริษัทในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยง กับสมาชิกในวงการวิชาการที่มีสนใจในหลักสูตร ใช้บุคคลที่มีอิทธิพล ค้นหาบุคคลที่มีอิทธิพลในวงกว้างที่สามารถช่วยเผยแพร่หลักสูตรสามารถเป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัย เช่น อาจารย์ผู้สอนหรือนักศึกษาผู้มีผลงานที่สำเร็จหรือบุคคลภายนอกที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับหลักสูตร สร้างกลุ่มหรือหน้าเพจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสร้างสัมพันธ์กับผู้ที่มีสนใจ จัดสัมมนาหรือเสวนาเกี่ยวกับหลักสูตร เพื่อเผยแพร่และแบ่งปันความรู้กับผู้ที่มีสนใจเชิญชวนผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาเข้าร่วมและแบ่งปันประสบการณ์

1.5 การติดตามและวัดผล ผลการวิจัย พบว่า ควรกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators-KPIs) กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดผลและประเมินความสำเร็จของกิจกรรมเผยแพร่ ตัวชี้วัดนี้ควรเกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการเผยแพร่หลักสูตร รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น จำนวนผู้เข้าร่วม ระดับความสนใจ ความพึงพอใจและความร่วมมือกับผู้เข้าร่วม และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อทราบข้อมูลที่สำคัญและแนวโน้มในผล การเผยแพร่ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงกิจกรรมเผยแพร่ในอนาคต ประเมินความสำเร็จ วัดผลและประเมินความสำเร็จของกิจกรรมเผยแพร่ตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ทำการเปรียบเทียบผลกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพื่อทราบว่ากิจกรรมเผยแพร่ได้ผลตามที่คาดหวังหรือไม่ ปรับปรุงและพัฒนาใช้ข้อมูลและผลการประเมิน เพื่อปรับปรุงแผนกิจกรรมเผยแพร่ในอนาคต นำความรู้และประสบการณ์จากกิจกรรมที่ผ่านมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ของหลักสูตร ปรับแผนกิจกรรมเผยแพร่ตามผลการประเมินและรับข้อเสนอแนะ จากผู้เข้าร่วม

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย



2.1 การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างชุมชนนักศึกษาและศิษย์เก่าที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตร สามารถแชร์ประสบการณ์การเรียนรู้ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากหลักสูตร ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบบออนไลน์มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 พัฒนาเว็บไซต์หลักสูตร สร้างหรือปรับปรุงเว็บไซต์หลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหลักสูตร รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียนรายวิชา อาจารย์ผู้สอน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้น

2.2.2 นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเกี่ยวกับหลักสูตร เช่น บทความเกี่ยวกับสาขาวิชา, วิดีโอสอน, การแนะนำอาจารย์ผู้สอน, รีวิวจากนักศึกษา เป็นต้น เนื้อหาควรเป็นไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้ที่สนใจศึกษาหลักสูตร หลักสูตรที่สามารถเปิดการเรียนตั้งแต่ปริญญาตรี โท และเอก และมีการจัดการการเรียนการสอนในเรือนจำให้แก่ผู้ต้องขังและเจ้าหน้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.2.3 ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย สร้างและบริหารจัดการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม เพื่อสร้างการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักศึกษา บุคคล ภายนอก

2.2.4 การสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง สร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น วิดีโอบน YouTube เพื่อเพิ่มความรู้สึกและความสนใจต่อหลักสูตร จากผู้ที่สนใจมากขึ้น

2.2.5 มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์สลับการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียน ตามโอกาสสมควร

การอภิปรายผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างชุมชน นักศึกษา และศิษย์เก่าที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตร สามารถแชร์ประสบการณ์การเรียนรู้ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากหลักสูตร ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบบออนไลน์มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 พัฒนาเว็บไซต์หลักสูตร สร้างหรือปรับปรุงเว็บไซต์หลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหลักสูตร รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียนรายวิชา อาจารย์ผู้สอน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้น

2.2 นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเกี่ยวกับหลักสูตร เช่น บทความเกี่ยวกับสาขาวิชา, วิดีโอสอน, การแนะนำอาจารย์ผู้สอน, รีวิวจากนักศึกษา เป็นต้น เนื้อหา ควรเป็นไปในทิศทางที่



เป็นประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้ที่สนใจศึกษาหลักสูตร หลักสูตรที่สามารถเปิดการเรียนตั้งแต่ปริญญาตรี โท และเอก และมีการจัดการการเรียนการสอนในเรื่องจำให้แกผู้ต้องชั่งและเจ้าหน้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.3 ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย สร้างและบริหารจัดการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม เพื่อสร้างการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักศึกษา บุคคล ภายนอก

2.4 การสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง สร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ผ่านช่องทาง การตลาดออนไลน์ เช่น วิดีโอบน YouTube เพื่อเพิ่มความรู้และความสนใจต่อหลักสูตรจากผู้สนใจมากขึ้น

2.5 มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์สลับการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนตามโอกาสสมควร

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความเป็น สหวิทยาการด้านการบริหารจัดการ เป็นสาขาวิชาที่จำเป็นต่อการพัฒนาหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน บริหารจัดการชุมชน บริหารจัดการตนเอง ฯลฯ คณาจารย์มีความเป็นกันเองกับลูกศิษย์ และมีการสร้างเครือข่ายจากรุ่นสู่รุ่นโดยการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์สูง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์หลักสูตรที่มีมาตรฐานที่ดี จากศิษย์เก่าในแต่ละรุ่นได้มีสถานที่จัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย ซึ่งจำเป็นต้องมีขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นระบบ มีเจ้าภาพหลัก สร้างทีมในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยา ยิมวิไล และสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2563) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด การตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อพิจารณาจากความคาดหวังของตนเอง หลักสูตร ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัยและเศรษฐกิจ และสังคมตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ สาขาที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปริญญาตรี ภูมิภาคที่ทำงานแตกต่างกัน การตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของพจนา พิขิตปัจจา และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับคนยุคดิจิทัล (Generation Z) การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อ การประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับคนยุคดิจิทัล(Generation Z) จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สูงที่สุด และช่องทางในติดตามข่าวสารการรับเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารจากโรงเรียน/ห้องแนะแนว คิดเป็นร้อยละ 61.1 และติดตามข่าวสารจากเพื่อน คิดเป็น ร้อยละ 40.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคนยุคดิจิทัล (Generation Z) มีความต้องการ สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษมากที่สุด ได้แก่ การจัดนิทรรศการร่วมกับงานประจำปี เช่น CMU Open House คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อ Facebook Fan Page คิดเป็นร้อยละ 60.9 สำหรับการจัดลำดับความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ทาง Facebook Fan Page เป็นลำดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ YouTube Channel คิดเป็นร้อยละ 21.6 ลำดับที่สาม คือ Line Official คิดเป็นร้อยละ 15.4 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธินันต์ ดีลั่น (2560)



ได้ทำการวิจัยเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัย พบว่า 1) การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) แผ่นพับ 2) โปสเตอร์ 3) วิดีทัศน์ 4) สื่อวิทยุกระจายเสียง และ 5) สื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ธนภัส อัครฉวีภูธร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ปกครอง สื่อมวลชน ได้แก่ โทรศัพท์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัด กิจกรรมแนะแนว/นิทรรศการ และสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้าน

องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างชุมชนนักศึกษา และศิษย์เก่าที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตร สามารถแชร์ประสบการณ์การเรียนรู้หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ จากหลักสูตร ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม แบบออนไลน์มีขั้นตอน ดังนี้ พัฒนาเว็บไซต์หลักสูตร สร้างหรือปรับปรุงเว็บไซต์หลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหลักสูตร รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ คอร์สเรียน รายวิชา อาจารย์ผู้สอน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้นนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหา ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเกี่ยวกับหลักสูตร เช่น บทความเกี่ยวกับสาขาวิชา, วิดีโอสอน, การแนะนำอาจารย์ผู้สอน, รีวิวจากนักศึกษา เป็นต้น เนื้อหาควรเป็นไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้ที่สนใจศึกษาหลักสูตร หลักสูตรที่สามารถเปิดการเรียนตั้งแต่ปริญญาตรี โท และเอก และมีการจัดการการเรียนการสอนในเรือนจำ ให้แก่ผู้ต้องขังและเจ้าหน้าที่ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ใช้โซเชียลมีเดีย สร้างและบริหารจัดการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อิน스타그램 เพื่อสร้างการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักศึกษา บุคคลภายนอก การสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง สร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น วิดีโอบน YouTube เพื่อเพิ่มความรู้สึกรู้สึกและความสนใจต่อหลักสูตรจากผู้ที่มีใจมากขึ้น มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ สลับการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียน



ตามโอกาสสมควร

สรุป

1. สภาพการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อ การจัดกิจกรรมและสัมมนา การใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ และการติดตามและวัดผล

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย 2.1) การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง สร้างชุมชนนักศึกษาและศิษย์เก่าที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตรสามารถแพร่ประสบการณ์การเรียนรู้ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากหลักสูตร ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับกลุ่ม เป้าหมาย 2.2) การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามแบบออนไลน์ มีขั้นตอน ดังนี้ พัฒนาเว็บไซต์หลักสูตร นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และ 2.3) มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์สลับการจัดการเรียน การสอนในห้องเรียนตามโอกาสสมควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สร้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดเพื่อให้มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้โดยทั่วไปเป็นที่ปรึกษาและผู้นำในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร

1.2 กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กำหนดเป้าหมายของหลักสูตรในการประชาสัมพันธ์ เช่น เพิ่มจำนวนผู้สนใจในการเข้ารับการศึกษาศึกษาในหลักสูตร หรือเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรให้แก่ประชาชน จากนั้นกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุเป้าหมาย เหล่านั้น เช่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความตื่นตัวและความสนใจในหลักสูตร

1.3 สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับประชาชน เช่น บทความเกี่ยวกับความสำคัญและประโยชน์ของหลักสูตร วิดีโอการสอนย่อยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของเนื้อหาที่เรียนในหลักสูตร นอกจากนี้ยังสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเข้ารับการศึกษาในหลักสูตร

1.4 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือยูทูบ เพื่อโฆษณาและแชร์เนื้อหาที่สร้างขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างแคมเปญ โฆษณาที่เป็นระยะเวลากำหนดเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน

1.5 จัดกิจกรรมและสัมมนา จัดกิจกรรมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร เช่น การแข่งขัน การสัมมนา หรือการอบรมเพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำและโปรโมตหลักสูตรให้กับผู้ที่สนใจ



1.6 ใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ ใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น บุคคลภายใน องค์กร ภาคี เครือข่าย หรือผู้ที่เคยเรียนหลักสูตรในอดีต เพื่อให้พวกเขาช่วยเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร ให้กับคนอื่น ๆ

1.7 ติดตามและวัดผล ติดตามผลการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร วัดผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย ที่ กำหนดเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ต่อไป

สรุปการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้หลักสูตรของคุณเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในประชาสัมพันธ์ ของ คณะผู้เรียน การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและเน้นการสร้าง ความสนใจและความตื่นตัวให้กับประชาชน จะ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จสำหรับหลักสูตรของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรในยุคดิจิทัล

2.2 ควรศึกษาการสร้างรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม งบประมาณรายจ่ายเงินรายได้ (บคส.) ประจำปีงบประมาณ 2566 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่าง ยิ่งขอขอบพระคุณ คณบดี คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ที่ให้ความกรุณาอำนวยความสะดวก ในการเก็บข้อมูล ผู้บริหาร และอาจารย์/เจ้าหน้าที่ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ไชยา ยี่มิวิไล และสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2563). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 5(1), 53-67.
- นันทธณภัส อัครณัฐกร. (2559). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิจัย โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พจนา พิชิตปัจจา และคณะ. (2561). การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับคนยุคดิจิทัล (Generation Z). คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ทุนวิจัยสถาบันเพื่อ พัฒนาการบริหารจัดการงานวิจัย พ.ศ. 2561. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวະกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิานต์ ดีลหน้า. (2560). *สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. (2566). *รายงานการประเมินหลักสูตร 2566*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Cutlip, S.M. and Center, A.H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Englewood Cliff., NJ: Prentice-Hall.
- Taylor, M. and Kent, M.L. (2010). Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations: a Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(1), 207-214.

