การพัฒนาประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

นภสร พันธ์ทิพย์ศักดิ์[1], และมาริษา สุจิตวนิช[1*]
[1]สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
ผู้รับผิดชอบบทความ: Voon58@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และ 3. แนวทางการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 อาจารย์ บุคลากรในคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามการพัฒนาประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ด้านบุคคล ไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรงทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ ความเข้าใจ ด้านเครื่องมือ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีเครื่องมือที่ล้าสมัยและไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ ไมค์โครโฟน ด้านงบประมาณ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ 2. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ด้านการวางแผน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ยังขาดการปฏิบัติงานและขาด การมีส่วนร่วม ไม่เปิดโอกาสให้บุคลากรรวมถึงนักศึกษาแสดงความคิดเห็นวางแผนการปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ยังขาดการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อออนไลน์ ด้านบุคลากร บุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ตรงตามทักษะ 3. แนวทางการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ด้านการวางแผน จะต้องใช้กระบวนการการมีส่วนร่วม ในกระบวนการคิด การวางแผนงาน การปฏิบัติงานกับบุคลากร นักศึกษาและหน่วยงานภายนอก ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก ด้านบุคลากร พัฒนาและสนับสนุนโดยการจัดอบรมให้ความรู้สร้างความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผล ใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การวัดและประเมินผลที่มีมีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เที่ยงตรง สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะช่วยติดตาม กำกับ ดูแล ความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การพัฒนา, การประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล

Public Relations Development in the Digital Age

Case study, Faculty of Agricultural Technology, Chiang Mai Rajabhat University

Napasorn phanthipsak[1], and Marisa Sujittavanich[1*]

[1]Communication Arts Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom

*corresponding author: voon58@hotmail.com

Abstract

A study on the development of public relations in the digital age: a case study of the Faculty of Agricultural Technology. Chiang Mai Rajabhat University aims to study 1. Public relations problems of the Faculty of Agricultural Technology Chiang Mai Rajabhat University 2. Public relations factors in the digital age Faculty of Agricultural Technology Chiang Mai Rajabhat University and 3. Public relations guidelines in the digital age of the Faculty of Agricultural Technology Chiang Mai Rajabhat University The sample group used in this research He is a first year student, a teacher, a staff member in the Faculty of Agricultural Technology. Chiang Mai Rajabhat University, 30 people. Tools used in the research are: Public relations development questionnaire in the digital age Faculty of Agricultural Technology Chiang Mai Rajabhat University Statistics used in data analysis is the mean and the standard deviation.

The results of the research were as follows: 1. Public relations problems of the Faculty of Agricultural Technology. Chiang Mai Rajabhat University. Personnel. There is no public relations officer directly, causing public relations lack of knowledge, understanding of tools. Faculty of Agricultural Technology Chiang Mai Rajabhat University has outdated and inadequate tools such as cameras. budget microphone The budget for public relations, tools, equipment and public relations operations is not enough. Communication for public relations Public relations work still lacks information dissemination through various media thoroughly, especially online media public relations. Personnel personnel still lack knowledge and ability to perform public relations activities that do not match their skills. 3. Public relations guidelines in the digital age of the Faculty of Agricultural Technology Chiang Mai Rajabhat University planning Participation process must be used. in the process of thinking, planning, working with personnel Students and external agencies Communication for public relations Organizing networking activities connection Good relationship between public relations work with personnel, students, and external agencies. Personnel development and support by organizing trainings to provide knowledge and understanding of public relations. evaluation aspect Use continuous evaluation principles. Effective measurements and assessments provide accurate, accurate information for effective operational decision-making as feedback that will help to continuously monitor, monitor, and monitor progress of an activity.

Keywords: Development, Public relations, the digital age

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเข้ามาและสังคม มีความกว้างขวางทำให้การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ นอกจากนั้นยังมีจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพราะทุกคนยังจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการอยู่ร่วมกันได้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2552: 5) อีกทั้งเป็นยุคสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมากที่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกและเป็นที่ยอมรับกันว่าข้อมูลเหล่านั้น มีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันทำให้กระบวนการสื่อสาร ด้วยความที่มีกระบวนการส่งผ่านข้อมูลและแลกเปลี่ยนแนวคิดเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างหลากหลายมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของแต่ละคนได้มากที่สุด เนื่องจากตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างระหว่างประสบการณ์สารประโยชน์ ภูมิหลัง การศึกษาสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อ้างอิงวารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ "สังคมแห่งดิจิทัล" ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก ทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการดำเนินการทางธุรกิจค้าขายที่ต้องพึ่งพาการสื่อสารผ่าน "สื่อดิจิทัล" ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างขึ้นตลอดเวลา ส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อแบบดั่งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอกัน หรือเขียนจดหมายทางไปรษณีย์ รวมถึงการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มาเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, we Chat รวมถึงสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดให้เกิดสังคมแห่งโลกดิจิทัล ที่การสื่อสารไร้พรมแดน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งปันความรู้เสนอข้อมูลข่าวสาร หรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและประหยัดเวลา รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่น้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันและการพัฒนาตัวของสื่อดิจิทัลอย่างมาก พร้อมกับจำนวนประชากรโลกที่เข้าใช้งานสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน (สพธอ.) เผยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558โดยจำแนกตาม4เจนเนอเรชั่นคือ Gen X Gen Y Gen Z และ Baby Boomer ผลสำรวจชี้ชัดว่า Gen Y (15-34 ปี) และเพศที่ 3 ครองแชมป์ผู้ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสูงสุด พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นกว่าผลสำรวจในปี 2557 โดยใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงกว่าร้อยละ 80 จากข้อมูลการสำรวจทราบว่าประเทศไทยมีอาการเสพติดอินเทอร์เน็ตกว่า 78% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชีย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) แจ้งผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตในเมืองไทยว่า ล่าสุดคนไทยประมาณ 30% ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฉลี่ยสูงถึง 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในโซเชียลมีเดียหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และในปัจจุบันผู้ใช้ผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลกมีจำนวนมาก โดยมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก การประชาสัมพันธ์แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิด

ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อีกเป็นจำนวนมากต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น2ประเภทคือ1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อมวลชน (อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553: 25)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภารกิจในการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่ในสังคมและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆได้อย่างราบรื่น โดยอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเผยแพร่เรื่องราว กิจกรรม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายบังเกิดความเข้าใจ ยอมรับ และนิยมชมชอบองค์การโดยมีลักษณะสำคัญคือ การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างและธำรงรักษาและความสัมพันธ์อันดี ชื่อเสียง การยอมรับ การสนับสนุนระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารแบบยุคลวิถีเป็นเครื่องมือสำคัญการสื่อสารข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากประชาชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการปฏิบัติงาน การติดตามผล และประเมินผลการดำเนินงานที่ชัดเจนการประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการเมืองการปกครองและการบริหารราชการในระบอบประชาธิปไตย มีบทบาทต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ และมีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้นการการศึกษาความหมาย หลักการสำคัญ ลักษณะสำคัญ ความสำคัญบทบาทของการประชาสัมพันธ์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติของการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ การศึกษาทฤษฎีทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์(Symbolic Interactionism) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ทฤษฎีความขัดแย้ง (Conflict Theory) ทฤษฎีเชิงโครงสร้างและภาระหน้าที่ (Structural-Functional Theory) ดังนั้น ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกันอีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็วของช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวกลางช่วยนำสารจากผู้ส่งสารหรือองค์การไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ในการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นจะต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดซึ่งมีความแตกต่างกันและเป็นการยากที่จะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและได้ผลตามที่ต้องการ สื่อประเภทใดมีประสิทธิผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ความต้องการรับสารจากสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันแล้วแต่ความต้องการ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้สื่อนั้น ๆ จากแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาของรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาและขยายโอกาสให้ทั่วถึงคนทุกกลุ่ม เพื่อให้การศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนาคนและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมุ่งพัฒนาคนให้มีโอกาส มีความเสมอภาคที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นไปตามศักยภาพอย่างเต็มที่ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และความสามารถ เพื่อให้เป็นคนดี มีสุขภาพดี มีความสุขและคุณธรรม มีความรู้ความสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณค่า เป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการพัฒนาสังคมและการพัฒนาในทุก ๆ เรื่อง จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงนโยบายของรัฐบาลส่วนราชการ และองค์กรต่าง ๆ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดและเกิดก่อนสื่อมวลชนอื่น ๆ เป็นสื่อที่สำคัญอย่างยิ่งในการช่วยในการติดต่อสื่อสารในสังคมมนุษย์ ช่วยให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้เป็นจำนวนมาก แม้ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์มีการพัฒนาและมีความ

เจริญก้าวหน้าของอิเล็กทรอนิกส์ ดังเช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีบทบาทอยู่ไม่น้อยในสังคมปัญหาของวิจัย คือ ในปัจจุบันยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึงและข่าวสารตกหล่นทำให้สารที่จะสื่อมีการคลาดเคลื่อน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.3 เพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริงโดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

สถานที่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ระยะเวลา 7 ธันวาคม พ.ศ 2563- 9 เมษายน พ.ศ. 2564

4. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2. ได้ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3. ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามจุดประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 วิธีการศึกษา งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ สำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการตอบคำถามของวิจัย การคำนวณหาค่า ใช้โปรแกรมSPSS

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 103 คน และกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษา อาจารย์และบุคลากรภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 30 คน

5.3 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อตอบคำถามวิจัย

5.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ และการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม เขียนคำถามและนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถาม นำรูปแบบที่จัดทำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะและนำปรับปรุงแก้ไข

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูล การนำมาตอบคำถามวิจัย ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.7 และเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอาจารย์ร้อยละ 20 บุคลากรในคณะเทคโนโลยีการเกษตรร้อยละ 20 และอื่น ๆ ร้อยละ 10 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางของการรับข้อมูลข่าวสารจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ช่องทางของการรับข้อมูลข่าวสารจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) จากเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะเทคโนโลยีการเกษตร ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่าระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมมาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดข้อมูลข่าวสารถูกต้อง/เที่ยงตรง การประชาสัมพันธ์คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ยังขาดการเผยแพร่ข้อมูล ผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของการจัดทำสื่อเผยแพร่ และยังขาดการวางแผนด้านการผลิตสื่อ ไม่มีระบบในการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร จึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารไม่ทั่วถึง เมื่อมีกิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยฯ จำนวนผู้เข้าร่วม กิจกรรมมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการ สื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ควรมีการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยง สานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรและองค์กร ให้มีความคิด และมาตรฐานที่ตั้งอยู่ในวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยพัฒนาและสร้างช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายพร้อมทั้งสามารถใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงส่งผลให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความเข้มแข็ง ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการให้ความร่วมมือ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 1 สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. ด้านบุคคล ทางคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรงทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญการคิดสร้างสรรค์และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัล

2. ด้านเครื่องมือ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีเครื่องมือที่ล้าสมัยและไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ ไมค์โครโฟน คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ยังคงใช้สื่อแบบเดิมเป็นเครื่องมือหลักและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ของทางคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความล่าช้า ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายและไม่มีความต่อเนื่อง

3. ด้านงบประมาณ งบประมาณการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอที่จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันเวลา

ตอนที่ 2 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. ด้านการวางแผน จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ยังขาดการปฏิบัติงานและขาดการมีส่วนร่วม ไม่เปิดโอกาสให้บุคลากรรวมถึงนักศึกษา และหน่วยงานภายนอกร่วมแสดงความคิดเห็นวางแผนการปฏิบัติงาน เนื่องจากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังขาดแผนการมีส่วนร่วมในองค์กร จึงทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาในเรื่องความไม่เข้าใจ การคิดแตกต่างกัน ส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2. ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า งานประชาสัมพันธ์ยังขาดการเผยแพร่ข้อมูล ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีน้อย เนื่องจากงาน ประชาสัมพันธ์ไม่คำนึงถึงความสำคัญของการจัดทำสื่อเผยแพร่ และยังขาดการวางแผนด้านการผลิตสื่อ ไม่มีระบบในการ ดำเนินงานด้านการ

เผยแพร่ข่าวสาร จึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารไม่ทั่วถึง เมื่อมีกิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยฯ จำนวนผู้เข้าร่วม กิจกรรมมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการ สื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

3. ด้านบุคลากร ผลจากการศึกษาพบว่า บุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ตรงตามทักษะ ประกอบกับงานประชาสัมพันธ์ไม่จัดทำแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากร จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรเกิด ความล่าช้า และขาดประสิทธิภาพ

ตอนที่ 3 แนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. ด้านการวางแผน จะต้องใช้กระบวนการการมีส่วนร่วม ในกระบวนการคิด การวางแผนงาน การปฏิบัติงานกับบุคลากร นักศึกษาและหน่วยงานภายนอก

2. ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่าย ความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก

3. ด้านบุคลากร พัฒนาและสนับสนุนโดยการจัดอบรมให้ความรู้สร้างความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์

4. ด้านการประเมินผล ใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การวัดและประเมินผลที่มีมีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เที่ยงตรง สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะช่วยติดตาม กำกับ ดูแลความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพราะในปัจจุบันการสื่อสารในยุคดิจิทัล ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์กให้มากขึ้น

2. ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยและตามความต้องการของนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคคลทางคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรงทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญการคิดสร้างสรรค์และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัล ด้านเครื่องมือคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีเครื่องมือที่ล้าสมัยและไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ ไมค์โครโฟน คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ยังคงใช้สื่อแบบเดิมเป็นเครื่องมือหลังและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ของทางคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความล่าช้า ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายและไม่มีความต่อเนื่อง ด้านงบประมาณ งบประมาณการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ที่จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย พลตรี ปัณณทัต กาญจนะวสิต (2560) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ในยุค 4.0 มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง กองทัพบกจึงต้องพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ การบริหารจัดการ และจัดสรร งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในยุค 4.0 มาพัฒนารูปแบบ และวิธีการ

ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องต่อเนื่องทันเวลา และทันสถานการณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบก เพื่อให้ประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของกองทัพบกตลอดไป

2. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ด้านการวางแผน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ยังขาดการปฏิบัติงานและขาดการมีส่วนร่วม ไม่เปิดโอกาสให้บุคลากร รวมถึงนักศึกษา และหน่วยงานภายนอกร่วมแสดงความคิดเห็นวางแผนการปฏิบัติงาน เนื่องจากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังขาดแผนการมีส่วนร่วมในองค์กร จึงทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาในเรื่องความ ไม่เข้าใจ การคิดแตกต่างกัน ส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ยังขาดการเผยแพร่ข้อมูล ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีน้อย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ไม่คำนึงถึงความสำคัญของการจัดทำสื่อเผยแพร่ และยังขาดการวางแผนด้านการผลิตสื่อ ไม่มีระบบในการดำาเนินงานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร จึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารไม่ทั่วถึง เมื่อมีกิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยฯ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ด้านบุคลากร บุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ตรง ตามทักษะประกอบกับงานประชาสัมพันธ์ไม่จัดทำาแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรจึงส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรเกิด ความล่าช้า และขาดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย อลิสา มะเซ็ง (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือด้านการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ด้านการวางแผน จะต้องใช้กระบวนการการมีส่วนร่วม ในกระบวนการคิด การวางแผนงาน การปฏิบัติงานกับบุคลากร นักศึกษาและหน่วยงานภายนอก ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่าย ความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก ด้านบุคลากร พัฒนาและสนับสนุนโดยการจัดอบรมให้ความรู้สร้างความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการประเมินผล ใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การวัดและประเมินผลที่มีมีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เที่ยงตรง สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะช่วยติดตาม กำกับ ดูแล ความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นแรกการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ที่ขาดความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ของการที่ไม่ตรงกับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีการเลือกในการใช้สื่อที่ไม่มีความเหมาะกับช่วงเวลาหรือโอกาสที่ ความเหมาะสมด้านการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินโครงการฯ ประเด็นที่สองเป็นเรื่องอุปสรรคของด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทยไม่มีความชัดเจนในด้านเนื้อหาการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเนื้อหาที่ไม่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่สื่อไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการทำให้เกิดผลกระทบด้านการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารตรง ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับ “ตลาดชุมชน เพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์เมื่อหมด กิจกรรมหรือโครงการฯ ขาดการสื่อสารการประชาสัมพันธ์บนสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook YouTube LINE Instagram และ Twitter ปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารจะหายไปในทันทีทำให้เป็นอุปสรรคของด้านการ สื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพราะในปัจจุบันการสื่อสารในยุค

ดิจิทัล ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น มีเนื้อหาที่สามารถสร้างแรงจูงใจ หรือส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยและตามความต้องการของนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

8. ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้เป็นประโยชน์อย่างจริงจังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความสนใจงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สาธารณะชนได้รับรู้และสร้างความพอใจองค์กร หรือเพื่อแจ้งให้ทราบในกิจกรรมต่าง ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อเสนอแนะและองค์ความรู้ใหม่ด้านหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง 1. นโยบาย 2. วัตถุประสงค์ 3. การดำเนินงาน 4. ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาหลักการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

2.2 ศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความประทับใจและเกิดผลตอบรับที่ดี

9. กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ท่านมีคุณค่าและคุณูปการต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ให้การสนับสนุนการวิจัย รวมทั้งการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน

10. เอกสารการอ้างอิง

กฤษดา นนทวงษ์. (2558). **การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564 จาก file:///C:/Users/USER/Downloads/krisda_nont.pdf.

การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์. (2561). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564 จาก file:///C:/Users/USER/Downloads/19-200-209.pdf.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). **ความหมายของสื่อใหม่.** ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564 จาก https://sites.google.com/site/thailandherbs4/prawati/khwam-hmay-khxng-sux-him.

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). **โซเชียลมีเดียกับสังคมไทย.** ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564 จาก https://www.thairath.co.th/news/tech/493094.

นิตยา วงศ์ใหญ่. (2560). แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ. **มนุษย์ศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ**, 10, (2). 1632-1636. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564 จาก file:///C:/Users/USER/Downloads/99734-Article%20Text-250181-1-10-20170922.pdf.

ประวัติคณะเทคโนโลยีการเกษตร. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564 จาก http://www.facagri.cmru.ac.th/2013/?page_id=9.

พลตรี ปัณณทัต กาญจนะวสิต. (2560). **แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกยุค4.0 .** ค้นเมื่อ 14 เมษายน 25640kdhttp://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_25602561/PDF/m8455/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf.

เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย.** ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564 จาก file:///Users/kimkain/Downloads/200335-Article%20Text-830324-2-10-20210111%20(2).pdf.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2552). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หลักการและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564 จาก ความรู้ PR(1).pdf.

อรุนรัตน์ ชินวรณ์. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อลิสา มะเซ็ง. (2557). **แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.** ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564 จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/53493/44350.