

การประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรม

ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC

A Study on the Context Problems and Needs of Using the e-Learning for Learning and Teaching

กาญจนา แซ่เฮ้ง^{1*}, เพ็ญ พรหมสาขา ณ สกลนคร² และธรัช อารีราษฎร์³

Kanjana Saeheng^{1*}, Padej Promasakha Na Sakolnakorn², and Tharach Arreerard³

นักศึกษาหลักสูตรจัดการเทคโนโลยี¹ และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{2,3}

Technology Management Student Program¹, and Faculty of Information Technology

at Rajabhat Maha Sarakham University^{2,3}

E-mail: 3368781@gmail.com, dr.tharach@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media และ 3) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media กลุ่มเป้าหมายเป็นครูผู้สอนที่สนใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตรการพัฒนาครูของศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชน พ.ศ. 2561 คัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 200 คน โดยเป็นครูที่รายงานตัวเข้ารับการอบรมหลักสูตรอบรมของศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชน จำนวน 3 รุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครู แบบรูปภาพ และสื่อวิดีโอ และสถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ สถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร “ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC” ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักสูตรการอบรม จำนวน 2 หลักสูตร ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสื่อแบบรูปภาพ และ สื่อวิดีโอแบบ ส่วนที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบและพัฒนาสื่อ และวิธีการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ช่องทางการสื่อสารบน Social Media ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ face book และ line และส่วนที่ 5 ตัวชี้วัด จำนวน 5 ตัว โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทาง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย, สื่อประชาสัมพันธ์, การรับรู้, หลักสูตรอบรมครู, ชุมชนวิชาชีพครู

Abstract

The objectives of the research were 1) to investigate the guidelines for promoting teaching professional training courses by applying Social Media, 2) to develop media for public relations of the training courses, and 3) to assess the results of using the media for public relations of the training courses. The target population was two hundred teachers who attended the teaching professional training courses of the Community ICT Learning Center in 2018. The

instrument was media for public relations of the teaching professional training courses with photos and video. The statistics used were the percentage, mean and standard deviation.

1) The study showed that the guidelines for promoting the teaching professional training community consisted of 1) two training courses, 2) media for public relations with photos and video, 3) three steps of public relations process: target group, media design and development for public relations and method for promotion, 4 two communication channels: facebook and line, and 5 five indicators. The overall opinion of the experts toward the appropriateness of the guidelines was at the highest level. 2) The overall opinion of the expert toward the appropriateness of the media for public relations of the teaching training courses was at the highest level. 3) The overall satisfaction of the trainees with the media for public relation of the teaching training courses was at the highest level.

Keywords: Social Media, Media for Public Relations, Teacher Training Course, Teaching Professional Community

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเป็นสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหน่วยงานเทียบเท่าคณะเพื่อให้เป็นหน่วยงานหลักในการจัดการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษา วิจัย สร้างเครือข่ายพัฒนานวัตกรรม และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือไอซีที (Information and Communication Technology : ICT) แก่ชุมชนและท้องถิ่น ใช้ชื่อว่าศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม [1] ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการให้บริการด้านไอซีทีแก่ชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาศู สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge Base Society) ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Digital Divided) สร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมและพัฒนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและประเทศชาติอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2561 ศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชนได้รับการรับรองหลักสูตรการพัฒนาศูในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ฉบับเพิ่มเติม) ลงวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 2 หลักสูตร คือ รหัสหลักสูตร 613012010 ชื่อหลักสูตร การจัดการกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา และรหัสหลักสูตร 613102005 ชื่อหลักสูตร การประยุกต์ใช้ไอซีทีในการจัดการกรรมการเรียนรู้แบบโครงการ โดยในการดำเนินงาน ทาง สพฐ. จะกำหนดช่วงเวลาให้ครูได้พิจารณาหลักสูตรต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมากในระยะเวลาที่สั้น ๆ เพื่อสมัครเข้ารับการอบรมผ่านทางระบบสารสนเทศที่ สพฐ. พัฒนาขึ้น โดยที่รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของหลักสูตรนั้น ทาง สพฐ. จะใช้ข้อมูลที่ทางหน่วยพัฒนาศู ส่งให้กับสำนักงานครุพัฒนา ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ จำนวนมาก เอกสารชุดหนึ่งอาจจะมีถึง 50-100 หน้า ดังนั้นการพิจารณารายละเอียดหลักสูตรต่าง ๆ ของครุ อาจจะไม่ทั่วถึง เนื่องจาก สพฐ. กำหนดระยะเวลาในช่วงสั้น ๆ ทั้งนี้หน่วยงานพัฒนาศู ไม่ได้มีส่วนร่วมในการรับสมัคร หรือประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้กับครุ

จากสภาพปัญหาที่สำรวจพบในการดำเนินงานปี พ.ศ. 2560 และกระบวนการในการดำเนินงานให้ครุสมัครเข้ารับการอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ผ่านระบบสารสนเทศที่ สพฐ. พัฒนาขึ้น ที่ส่งผลต่อการเลือกหลักสูตรอบรมของครุ ดังนั้นหน่วยงานพัฒนาศู จึงควรมีส่วนร่วมในการรับสมัคร หรือประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้กับครุ เพื่อให้ครุ

ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยใช้เวลาในการอ่านที่รวดเร็ว ดังนั้นการประยุกต์ใช้ Social Media จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม [2] กล่าวว่า ปัจจุบัน Social Media เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยที่ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มี ประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน สอดคล้องกับ Williamson [3] กล่าวว่า เครือข่ายสังคม (Social Networking) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็น ได้ต่อการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

จากการศึกษาเอกสาร ความสำคัญและความต้องการที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจประยุกต์ใช้ Social Media เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูของศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยศึกษาแนวทาง ช่องทางและชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทและความต้องเข้าถึงเพื่อรับรู้สารสนเทศของครู เพื่อให้ครูมีโอกาสรับรู้หลักสูตรอบรมและเงื่อนไขการอบรม นำมาประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกหลักสูตรอบรม ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 2 หลักสูตร ในปีการศึกษา 2561 โดยการวิจัยครั้งนี้จะส่งผลให้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศได้ประชาสัมพันธ์การอบรมที่สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยคาดหวังว่า การประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่าน Social Media จะส่งผลให้ครูได้รับข้อมูล สาร และเนื้อหาหลักสูตรที่ครบถ้วน สามารถใช้เป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรอบรม และนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกเข้ารับการอบรมได้อย่างเหมาะสม

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media
- 1.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media
- 1.3 เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ จึงขอสรุปเรียบเรียงไว้เพื่อสะดวกสำหรับการนำ ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ๆ [4] โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1.1 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
- 2) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

2.1.2 วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่าง ๆ

- 1) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทักษะคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม

5) เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหาต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

6) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

2.1.3 วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

1) เพื่อดึงดูดความสนใจ

2) เพื่อสร้างความเชื่อถือ

3) เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การ สถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นคือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชน พร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน

2.2 สื่อสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ [3] ปัจจัยที่มีผลส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ

1) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุง พัฒนา โปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพและการใช้งานได้หลากหลายขึ้น

2) ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิยะดา รัฐนิมขมิมา [5] ได้ศึกษาเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม ผลการศึกษา พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ พื้นที่สาธารณะที่คนจากทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น เว็บบล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ ไมโครบล็อก วิกี และโลกเสมือน การเติบโตอย่างมหาศาลและรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญในระดับโลกหลายอย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือส่งข้อความสั้นระหว่างสมาชิกและเครื่องมือรายงานข่าวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ยูทูบกลายเป็นแหล่ง

เผยแพร่และแลกเปลี่ยนศิลปวิดิโอที่ใหญ่ที่สุด เกมออนไลน์กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่สร้างทั้งความบันเทิงและรายได้ทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล เครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งประโยชน์และโทษ ประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญคือ เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว มารยาท และจริยธรรมในการใช้งาน กล่าวคือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้อง มีมารยาทและจริยธรรม คือใช้อย่างพอดี คิดก่อนเขียน ถูกต้อง เหมาะสม และสร้างสรรค์

จักรกริช ปิยะ [6] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเดอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า หลังจากใช้สื่อสังคมออนไลน์ แล้วงานบริหารการก่อสร้าง ในด้านการรับ-ส่งข้อมูล และการจัดการข้อมูลโครงการ ด้านการสื่อสารระหว่างทีมงาน แบบโต้-ตอบ ด้านการสื่อสารแบบทางเดียว (การสั่งงาน, การรายงานความคืบหน้า, การแจ้งข่าวสาร) และด้านการสืบค้นความรู้นอกองค์กร ใช้ระยะเวลาในการสื่อสารรวดเร็วขึ้นมาก ลดต้นทุนและเพิ่มกำไร การแก้ไขงานผิดพลาดน้อยลง ส่งมอบงานทันเวลา และมีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเดอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่องานบริหารงานก่อสร้าง อยู่ในระดับมากที่สุด

สุศักดิ์ ปาเฮ [7] ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสังคมโลกออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพในปัจจุบันนั้น สื่อทางอินเทอร์เน็ตประเภทการจัดทำเว็บไซต์ (Website) นับได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในความนิยมของทุกวงการหรือหน่วยงาน รวมทั้งสื่อส่วนบุคคลที่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระไปสู่สังคมกว้างในยุคแห่งสังคมแบบเปิดหรือ Open Society ในปัจจุบัน ดังนั้นประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าวเพื่องานประชาสัมพันธ์จึงเป็นบทบาทสำคัญ ที่ผู้เกี่ยวข้องต้องสร้างและนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีของการผลิตสื่อและกระบวนการสื่อสารที่ต้องดำเนินไปอย่างคู่ขนานเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีพลังสร้างองค์กรให้ก้าวไปในกระแสสังคมได้อย่างมีคุณภาพและมีศักดิ์ศรี ภายใต้การนำเสนอเนื้อหาสาระหรือข้อมูลในรูปแบบสื่อยุคใหม่ที่เรียกว่า “สื่ออินเทอร์เน็ต” หรือการผลิตสื่อเว็บไซต์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นครูผู้สอนที่สนใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตรการพัฒนาครูของศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นครูที่รายงานตัวเข้ารับการอบรม รหัสหลักสูตร : 613102005 การประยุกต์ใช้ไอซีทีในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงาน จำนวน 198 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครู โดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2.3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครู โดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2.4 แบบสอบถามความคิดเห็นของครูในด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครู โดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2.5 แบบสอบถามความคิดเห็นของครูในด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครู โดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2.6 แบบสอบถามความพึงพอใจของครูที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2.7 แบบวัดการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

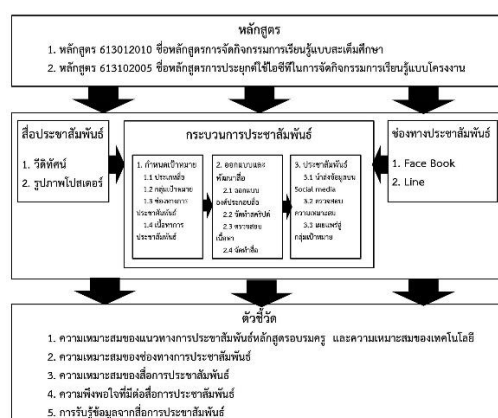
ระยะที่ 3 ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

จากภาพที่ 1 แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 หลักสูตรการอบรมชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ช่องทางการสื่อสารบน Social Media ส่วนที่ 5 ตัวชี้วัด

ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเหมาะสมองค์ประกอบของแนวทาง	4.93	0.25	มากที่สุด
2. ด้านความเหมาะสมของหลักสูตร	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์	5.00	0.00	มากที่สุด
4. ด้านความเหมาะสมของกระบวนการประชาสัมพันธ์	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ด้านความเหมาะสมของช่องทางประชาสัมพันธ์	4.90	0.32	มากที่สุด

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านความเหมาะสมของตัวชี้วัด	4.92	0.28	มากที่สุด
7. ด้านความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้	5.00	0.00	มากที่สุด
โดยรวม	4.95	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทาง โดยรวมเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$ และ $SD. = 0.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านองค์ประกอบของแนวทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$ และ $SD. = 0.25$) ด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$ และ $SD. = 0.00$) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$ และ $SD. = 0.00$) ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$ และ $SD. = 0.00$) ด้านช่องทางประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$ และ $SD. = 0.32$) ด้านตัวชี้วัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$ และ $SD. = 0.28$) และด้านความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$ และ $SD. = 0.00$) ตามลำดับ

2. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

2.1 สื่อรูปภาพโปสเตอร์ จัดแบ่งองค์ประกอบของภาพเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนแสดงชื่อหน่วยงานพัฒนาครู 2) ส่วนแสดงชื่อหลักสูตร 3) ส่วนแสดงความรู้/ผลลัพธ์ที่ครูจะได้รับ 4) ส่วนแสดงเอกสาร วุฒิบัตร และสิ่งอื่น ๆ ที่ครูจะได้รับ 5) ส่วนแสดงรายชื่อผู้ประสานงาน 6) ส่วนแสดงข้อมูลการติดต่อ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สื่อรูปภาพโปสเตอร์ 2 หลักสูตร

2.2 สื่อวีดิทัศน์ ผู้วิจัยได้ออกแบบบทดำเนินเรื่องของวีดิทัศน์ ตามลำดับการนำเสนอของสื่อดังนี้ 1) แสดงชื่อสถาบันครูพัฒนา 2) แสดงชื่อของหน่วยพัฒนาครู 3) แสดงชื่อของหลักสูตร 4) แสดงรายละเอียดหลักสูตร 5) แสดงรายละเอียดหลักสูตร 6) ส่วนแสดงความรู้/ผลลัพธ์ที่ครูจะได้รับ 7) ส่วนแสดงเอกสาร วุฒิบัตร และสิ่งอื่น ๆ ที่ครูจะได้รับ 8) แสดงข้อมูลการลงทะเบียนหลักสูตร 9) แสดงข้อมูลการประสานงาน/ติดต่อ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สื่อดีทัศน์ 2 หลักสูตร

4.3 การประเมินความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์

ดำเนินการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการประเมินแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสอดคล้อง	4.80	0.41	มากที่สุด
2. ด้านความเหมาะสมของสื่อรูปภาพโปสเตอร์ของหลักสูตรการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา	4.70	0.47	มากที่สุด
3. ด้านความเหมาะสมของสื่อรูปภาพโปสเตอร์ของหลักสูตรการประยุกต์ใช้ไอซีทีในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงาน	4.67	0.48	มากที่สุด
4. ด้านความเหมาะสมของสื่อวีดิทัศน์ของหลักสูตรการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา	4.63	0.49	มากที่สุด
5. ด้านความเหมาะสมของสื่อวีดิทัศน์ของหลักสูตรการประยุกต์ใช้ไอซีทีในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงาน	4.73	0.45	มากที่สุด
6. ด้านความเหมาะสมของช่องทางประชาสัมพันธ์	4.80	0.42	มากที่สุด
โดยรวม	4.70	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$ และ $SD. = 0.46$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

ผู้วิจัยนำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งรูปภาพโปสเตอร์ และสื่อวีดิทัศน์ นำเสนอสื่อให้ผู้เข้ารับการอบรม หลังจากนั้นได้จัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์โดยครูผู้เข้ารับการอบรม

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อวีดิทัศน์	4.54	0.63	มากที่สุด
1.1 ความเหมาะสมของ สื่อวีดิทัศน์นำเสนอแบบ Infographic	4.53	0.57	มากที่สุด
1.2 ความเหมาะสมของการนำเสนอเนื้อหา/สาระ ในการประชาสัมพันธ์	4.54	0.59	มากที่สุด

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1.3 สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ชมเข้าใจการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเสนอ	4.53	0.59	มากที่สุด
1.4 ครูได้รับเนื้อหา/ประโยชน์ การอบรมจากสื่อแนะนำเสนอ	4.55	0.66	มากที่สุด
1.5 ครูสนใจเข้าอบรมหลักสูตรที่นำเสนอ	4.53	0.72	มากที่สุด
2. สื่อรูปภาพโปสเตอร์	4.55	0.63	มากที่สุด
2.1 ความเหมาะสมของสื่อแนะนำเสนอแบบโปสเตอร์	4.54	0.60	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของการนำเสนอเนื้อหา/สาระ ในการประชาสัมพันธ์	4.54	0.60	มากที่สุด
2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ชมเข้าใจการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเสนอ	4.60	0.59	มากที่สุด
2.4 ครูได้รับเนื้อหา/ประโยชน์ การอบรมจากสื่อแนะนำเสนอ	4.52	0.65	มากที่สุด
2.5 ครูสนใจเข้าอบรมหลักสูตรที่นำเสนอ	4.57	0.68	มากที่สุด
โดยรวม	4.55	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของครูที่เข้ารับการอบรมที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$ และ $SD. = .063$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสื่อวีดิทัศน์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ และ $SD. = 0.63$) และสื่อรูปภาพโปสเตอร์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.55$ และ $SD. = 0.62$)

ตารางที่ 4 ผลการวัดการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสื่อวีดิทัศน์	4.62	0.73	มากที่สุด
1.1) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นหน่วยพัฒนาครูที่นำเสนอหลักสูตร	4.85	0.69	มากที่สุด
1.2) รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ ชื่อหลักสูตร รหัสหลักสูตร จำนวนวันที่จัดอบรม ค่าลงทะเบียน	4.57	0.78	มากที่สุด
1.3) ผลที่ครูจะได้จากการอบรม	4.58	0.74	มากที่สุด
1.4) สิ่งที่จะได้รับ เช่น เอกสารการอบรม พร้อมคู่มือ วัสดุบัตร	4.59	0.74	มากที่สุด
1.5) ข้อมูลการลงทะเบียนเข้ารับการอบรม เช่น เว็บไซต์	4.52	0.70	มากที่สุด
1.6) ข้อมูลการติดต่อประสานงานกับหน่วยพัฒนา	4.58	0.74	มากที่สุด
2. ด้านสื่อโปสเตอร์	4.53	0.62	มากที่สุด
2.1) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นหน่วยพัฒนาครูที่นำเสนอหลักสูตร	4.55	0.57	มากที่สุด
2.2) รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ ชื่อหลักสูตร รหัสหลักสูตร จำนวนวันที่จัดอบรม ค่าลงทะเบียน	4.50	0.55	มากที่สุด
2.3) ผลที่ครูจะได้จากการอบรม	4.51	0.73	มากที่สุด
2.4) สิ่งที่จะได้รับ เช่น เอกสารการอบรม พร้อมคู่มือ วัสดุบัตร	4.55	0.56	มากที่สุด
2.5) ข้อมูลการลงทะเบียนเข้ารับการอบรม เช่น เว็บไซต์	4.57	0.57	มากที่สุด
2.6) ข้อมูลการติดต่อประสานงานกับหน่วยพัฒนา	4.51	0.73	มากที่สุด
โดยรวม	4.57	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ครูที่เข้ารับการอบรมรับรู้เนื้อหาสาระจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$ และ $SD. = 0.68$) เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า สื่อวีดิทัศน์ให้การรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$ และ $SD. = 0.73$) และสื่อรูปภาพโปสเตอร์ให้การรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$ และ $SD. = 0.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาความพึงพอใจของครูที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสื่อวีดิทัศน์	4.52	0.62	มากที่สุด
1.1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ครบถ้วน เช่น ชื่อหลักสูตร รหัสหลักสูตร จำนวนวันที่จัดอบรม ค่าลงทะเบียน ผลที่ครูจะได้จากการอบรม	4.54	0.59	มากที่สุด
1.2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาครูที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลการติดต่อ	4.54	0.59	มากที่สุด
1.3) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทะเบียนการอบรม เช่น เอกสารการอบรม พร้อม คู่มือ วุฒิบัตร	4.57	0.60	มากที่สุด
1.4) เสียงบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ	4.53	0.64	มากที่สุด
1.5) ระยะเวลาการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.58	0.69	มากที่สุด
2. ด้านสื่อโปสเตอร์	4.54	0.63	มากที่สุด
2.1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ครบถ้วน เช่น ชื่อหลักสูตร รหัสหลักสูตร จำนวนวันที่จัดอบรม ค่าลงทะเบียน ผลที่ครูจะได้จากการอบรม	4.53	0.59	มากที่สุด
2.2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาครูที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลการติดต่อ	4.54	0.60	มากที่สุด
2.3) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทะเบียนการอบรม เช่น เอกสารการอบรม พร้อม คู่มือ วุฒิบัตร	4.55	0.59	มากที่สุด
2.4) การจัดวางองค์ประกอบของภาพที่ชัดเจน ตรงประเด็น	4.54	0.64	มากที่สุด
2.5) ข้อมูลที่นำเสนอ ใช้สีตัวอักษร ภาพที่เหมาะสม	4.54	0.70	มากที่สุด
3. ด้านการประยุกต์ใช้ Social Media	4.55	0.59	มากที่สุด
3.1) Facebook และ Line ใช้งานง่าย สะดวก และผู้ใช้งานเข้าถึงได้ทุกคน	4.56	0.58	มากที่สุด
3.2) Facebook และ Line ส่งเสริมให้เผยแพร่สื่อได้อย่างทั่วถึง	4.55	0.59	มากที่สุด
3.3) Facebook และ Line ส่งเสริมให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก	4.55	0.61	มากที่สุด
โดยรวม	4.55	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของครูที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$ และ $SD. = 0.62$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ คือด้านการประยุกต์ใช้ Social Media ($\bar{X} = 4.55$ และ $SD. = 0.59$) ด้านสื่อโปสเตอร์ ($\bar{X} = 4.54$ และ $SD. = 0.63$) และด้านสื่อวีดิทัศน์ ($\bar{X} = 4.52$ และ $SD. = 0.62$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร “ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC” จากผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทาง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาและความต้องการ รวมทั้งช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของครู จากครูกลุ่มเป้าหมายและนำมาออกแบบหลักการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบ 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักสูตรการอบรม “ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC” จำนวน 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา และหลักสูตรการประยุกต์ใช้ไอซีทีในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงาน ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยสื่อแบบรูปภาพ และสื่อวีดิทัศน์แบบ Infographic ส่วนที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบและพัฒนาสื่อ และวิธีการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ช่องทางการสื่อสารบน Social Media ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ Face Book และ Line และส่วนที่ 5 ตัวชี้วัด จำนวน 5 ตัว คือ 1) ความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครู และความเหมาะสมของเทคโนโลยี 2) ความเหมาะสมของช่องทางการประชาสัมพันธ์ 3) ความเหมาะสมของสื่อการประชาสัมพันธ์ 4) ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ และ 5) การรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากสื่อการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ อภิวัช พุกสวัสดิ์, และกุลทิพย์ ศาสตรารุจิ [8] ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า และการบริการ เพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กร

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อตามแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ ประกอบด้วยสื่อ 2 รูปแบบ คือ สื่อแบบรูปภาพ และสื่อวีดิทัศน์แบบ Infographic พร้อมกับนำสื่อที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางที่กำหนด และนำไปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมสื่ออยู่ระดับมากที่สุด โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นได้นำหลักการที่ได้ออกแบบไว้ มาสู่การพัฒนาสื่อรูปภาพโปสเตอร์และสื่อวีดิทัศน์ของทั้ง 2 หลักสูตร ให้เหมาะสมกับช่องทางการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ปาเย [7] ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสังคมโลกออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพในปัจจุบันนั้น สื่อทางอินเทอร์เน็ตประเภทการจัดทำเว็บไซต์ นับได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในความนิยมของทุกวงการหรือหน่วยงาน รวมทั้งสื่อส่วนบุคคลที่ได้สร้างขึ้นมาสื่อสารเนื้อหาสาระ ไปสู่สังคมวงกว้างในยุคแห่งสังคมแบบเปิดหรือ Open Society ในปัจจุบัน ดังนั้นประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าวเพื่องานประชาสัมพันธ์จึงเป็นบทบาทสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องต้องสร้างและนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีของการผลิตสื่อและกระบวนการสื่อสารที่ต้องดำเนินไปอย่างคู่ขนานเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีพลังสร้างองค์กรให้ก้าวไปในกระแสสังคมได้อย่างมีคุณภาพและมีศักดิ์ศรี ภายใต้การนำเสนอเนื้อหาสาระหรือข้อมูลในรูปแบบสื่อยุคใหม่ที่เรียกว่า “สื่ออินเทอร์เน็ต” หรือการผลิตสื่อเว็บไซต์

3. การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของครู จากการสอบถามความคิดเห็นของครูและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญปรับให้มีเนื้อหาประเด็นที่ครูต้องการทราบและลักษณะสื่อที่เหมาะสมกับช่องทางการนำเสนอที่ครูเข้าถึงได้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยเลือกช่องทางการนำเสนอสื่อผ่านช่องทาง Facebook และ Line เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคือ ครูที่สนใจเข้ารับการอบรม ได้ศึกษาจากสื่อ หลังจากนั้นสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง ช่องทางการนำเสนอ สื่อรูปภาพ โปสเตอร์ และสื่อวีดิทัศน์ รวมทั้งการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media สอดคล้องกับ วิยะดา ฐิติมขนิมา [5] ได้ศึกษาเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ พื้นที่สาธารณะที่คนจากทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ อภิวัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์

ศาสตราจารย์ [8] ผลการศึกษา พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและการบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า ครูส่วนใหญ่ต้องการสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อบอกต่อ หรือส่งต่อไปยังเพื่อนครูในกลุ่มของตนเอง แต่ครูบางคนยังไม่มีเวลาหาข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มแนวทางหรือวิธีการส่งต่อสื่อแนบไปพร้อมสื่อแนะนำเสนอ เพื่อสะดวกในการส่งต่อของครูที่สนใจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ครูที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทดลอง ส่วนใหญ่เป็นครูที่ผ่านการอบรมครูของหน่วยงาน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศในปีที่ผ่านมา และเป็นกลุ่มครูที่เป็นสมาชิกอยู่ในช่องทางการสื่อสารอยู่ก่อนแล้ว จึงมีหลักสูตรอบรมเข้าใจ และเลือกแนวทางการอบรมผ่านหน่วยงานพัฒนาครูที่เคยผ่านการอบรมอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป หากทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างครูที่ไม่เคยเป็นสมาชิกหรือไม่เคยผ่านการอบรมของหน่วยพัฒนาครู กับครูที่เคยอบรมเพื่อศึกษาประเด็นความเข้าใจ ความสนใจ หรือการรับรู้สื่อต่อไป

2.2 ผู้วิจัยยังไม่ได้ทำในการวัดผลการสมัครเข้าอบรมในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามว่าครูเข้ามาจากผลการเผยแพร่การเข้าถึงการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียหรือไม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผลการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมัครเข้ารับการอบรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2556). รายงานผลการดำเนินงานปีการศึกษา 2552-2556. มหาสารคาม: ผู้แต่ง.
- [2] เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. วารสาร Veridian E-Journal, 6(1), 72-81.
- [3] Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Retrieved from: <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- [4] ทศนีย์ ผลพานิช. (2560). การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=124414
- [5] วิยะดา ฐิติมขนิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. วารสารนักบริหาร, 30(4), 150-156.
- [6] จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีบิวเดอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- [7] สุรศักดิ์ ปาเอ. (2556). ศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.addkute3.com>
- [8] อภิชาติ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตราจารย์. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 6(2), 24-38.