

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Rollout Plan) และแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (Media Plan) เพื่อสื่อสารกรอบนโยบายพัฒนาประเทศ ในมิติที่ 1 การสร้างและพัฒนาคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 และมิติที่ 4 การปฏิรูปการอุดมศึกษา 2) เพื่อสร้างสรรค์ และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ตามกรอบนโยบายพัฒนาประเทศ มิติที่ 1 และ มิติที่ 4 3) เพื่อสร้างสรรค์และวางแผนแนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำหรับสื่อสารประเด็นตามกรอบนโยบายการพัฒนาประเทศ ในมิติที่ 1 การสร้างและพัฒนาคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 และมิติที่ 4 การปฏิรูปการอุดมศึกษา ให้เหมาะสมกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย และ 4) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ในการเผยแพร่บทบาทภารกิจและผลงานของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ต่อกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย จากกรอบนโยบายพัฒนาประเทศ 4 มิติ ในมิติที่ 1 และ 4 ของกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยกำหนด ค่า Alpha error ไว้ที่ .05 ค่าขนาดอิทธิพล ที่ .25 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลขนาดกลาง ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 305 คน คณะผู้ทำวิจัย ปรับเป็น 400 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม (นิสิต นักศึกษา, นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา, กลุ่มวิสาหกิจ, ประชาชนทั่วไป) กระจายไปตามประเภท ลักษณะของมหาวิทยาลัย หรือสถานประกอบการ และลักษณะพื้นฐานประชากร ทำการเก็บข้อมูลและอภิปรายสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ทำการตั้งเกณฑ์การประเมินการรับรู้ด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และ ด้านเนื้อหา ไว้ 3 ระดับ คือ ระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 60 ระดับดี ที่ร้อยละ 70 และระดับดีมาก ที่ร้อยละ 80 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัย และสถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ (RESEARCH) คณะนักวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มคนเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) นิสิต / นักศึกษา 2) นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา 3) ผู้ประกอบการ SME 4) ประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 226 คน คิดเป็น 57% อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ถึง 133 คน หรือคิดเป็น 33% รองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี 103 คน หรือคิดเป็น 26% ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็น 58% ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่คณะนักวิจัยได้กำหนดไว้ในเรื่องการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 โครงการ

ความคิดเป็นจากประชาชนทั่วไปที่มีต่อทัศนคติประชาสัมพันธ์ ควรเป็นทัศนคติที่สั้น กระชับ ความยาวประมาณ 2 – 3 นาที ส่วนใหญ่ชื่นชอบโครงการ “มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ” เนื่องจากภาครัฐจะมุ่งเน้นที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงานและการพัฒนาอาชีพโดยมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เพราะอย่างน้อยก็จะช่วยให้มีรายได้ในช่วงวิกฤต สำหรับนักศึกษาที่จบใหม่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ โดยถ้าในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย สื่อสารตรงประเด็น เข้าใจง่าย และต้องเพิ่มระยะเวลา ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อีกทั้งปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงได้ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารผ่านทาง Influencer ก็เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวผู้ที่ติดตามหรือชื่นชอบ Lifestyle ให้หันมาสนใจสื่อที่ทางกระทรวง อว. ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์, การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์, การรับรู้ในสาธารณชน, กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

Abstract

This research was conducted with following objectives. 1) To plan public relations media (Rollout Plans) and media plans to communicate the framework of national development policy in Dimension 1: The creation and development of Thai people in 21st century and Dimension 4: Higher education reform. 2) To design and produce public relations media of Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation in compliance with the framework of national development policy in Dimension 1 and 4. 3) To design and plan guidelines on using communication channels to publicize public relations media of Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation for communicating in compliance with the framework of national development policy in Dimension 1: The creation and development of Thai people in 21st century and Dimension 4: Higher education reform to suit the target public groups. And 4) to assess the achievements of publicizing the roles, missions, and works of Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation to the target public groups in compliance with the framework of 4-dimension national development policy in Dimension 1 and 4. G*Power was used for sampling, with Alpha error = .05 and medium effect size = .25. 305 samples were obtained, and then adjusted to 400. Next, stratified random sampling was used by setting the 4 subgroups (Students, scholars, education personnel, enterprises, and ordinary people), dispersed by types and characteristics of universities/establishments, and demographic characteristics. The data was collected and basic statistics were discussed, e.g., mean, SD, and percentage. The assessment criteria of perceived communication channels to create perception and contents were set as 3 levels, i.e., moderate (60%), good (70%), and very good (80%). The statistics used for analysis included frequency, percentage, mean, SD, factor analysis & extraction, and t-test.

The findings revealed that for assessment of the achievements in the project, the researchers prepared the questionnaire and divided the samples into 4 groups, i.e., 1) students, 2) scholars and education personnel 3) SME entrepreneurs, and 4) ordinary people. 226 or most respondents were female (57%). 133 of the respondents were aged between 20 – 29 years (33%), followed by 103 between 30 – 39 years (26%). 231 or most of them graduated with a bachelor's degree (58%of). These conformed to the target groups as set for access to public relations media of the two projects.

For the opinions of ordinary people toward Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, short and concise videos around 2-3 minutes should be made. Most people liked the project “University to Tambon” U2T because of new graduates under the current economic condition. They agreed if the government sector would focus on economic rehabilitation at the community level, both job creation and career development, by local universities. At least, people would gain income under the crisis. Public relations should be designed in various platforms and should reach target groups of all ages. They should communicate right at the points and should be understandable. PRs durations and channels must be

increased. Modification is also required to access to all platforms. Communication through influencers is another channel to convince followers or lifestyle admirers to be interested in the publicized media.

Keywords: Design and production of public relations media, perception creation, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, creation and development of Thai people in 21st century, higher education reform