

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท กรณีศึกษา : คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประภัสตรา ปักกัถตั้ง

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท กรณีศึกษา : คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วิธีการวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน 2 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อยืนยันถึงผลการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ น่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาเก่าคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 54 คน

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์เสนอเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption ได้ดังนี้ คณะนิติศาสตร์ ควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยแยกการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ เชิงรุก กับเชิงพาดพิง เริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักในแบรนด์คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ก่อนว่าเป็นใคร เปิดสอนหลักสูตรอะไรบ้าง มีความโดดเด่นในด้านใดบ้าง เช่น มีมาตรฐานการศึกษาระดับสากล อาจารย์มีชื่อเสียงระดับประเทศ เป็นต้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน ควรเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และเน้นการใช้เทคโนโลยีที่เป็น online platform มากขึ้น เช่น Social Media, Infographics, video clip, live VDO conferencing ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Website และ Facebook ของคณะนิติศาสตร์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา ในความเป็นตัวตนของคณะนิติศาสตร์ จะเกิดการติดตามเพราะว่าสิ่งที่เราสื่อสารออกไปตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อ Facebook ของคณะนิติศาสตร์มีฐานเสียง มีแฟนคลับติดตามมากขึ้น จากนั้นคณะนิติศาสตร์จะสามารถทำประชาสัมพันธ์เชิงพาดพิงได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์เชิงพาดพิง คือ มุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของคณะ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำหลักสูตรของคณะให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคามพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ของนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาเก่า คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 ส่วนใหญ่

จะมีอายุ 26 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 61.1

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นสถาบันในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.57$, $S.D. = .536$) รองลงมา คือ คุณภาพของมหาบัณฑิตเป็นที่รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.46$, $S.D. = .573$)

ปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 ลำดับแรก ได้แก่ หลักสูตรและสาขาที่เปิดตรงกับความต้องการเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.65$, $S.D. = .520$) และรองลงมา คือ หลักสูตรได้รับการรับรองคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.65$, $S.D. = .482$)

ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า 2 ลำดับแรก ได้แก่ Website อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.35$, $S.D. = .705$) รองลงมา คือ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.24$, $S.D. = .725$) และ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อที่คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพิ่มเติม ได้แก่ Line official การประชาสัมพันธ์ที่ดีก็คือศิษย์เก่าบอกว่าดีหาใช้โฆษณาตามสื่อออนไลน์ และ ข้อมูลจากการอบรม ก.ศ.ป. ที่ศาลปกครอง

ผลการวิจัยตามสมมติฐานทางสถิติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบัน/คณะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญา คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในด้านต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ การเป็นสถาบันในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียง เก่ง มีความสามารถในการบริหารงาน และ คุณภาพของมหาบัณฑิตเป็นที่รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ ควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Website, Facebook ทั้งระดับสถาบันและระดับคณะ และเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นสถาบันในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ด้านคุณภาพของมหาบัณฑิตเป็นที่รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และด้านผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียง เก่ง มีความสามารถในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อเราเดินทางมาถึงยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption ยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ การเปลี่ยนผ่านยุคสมัยส่งผลให้คนมีพฤติกรรมดำรงชีวิต การทำงาน ความคิด การเรียนรู้ต่างไปจากเดิม คนเริ่มมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละคนมากขึ้น รวมทั้งการตัดสินใจศึกษาต่อก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน แนวโน้มของคนจะหันไปเรียนหลักสูตรระยะสั้นเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง มากกว่าการเรียนในหลักสูตรระยะยาว อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการจัดการศึกษามาก

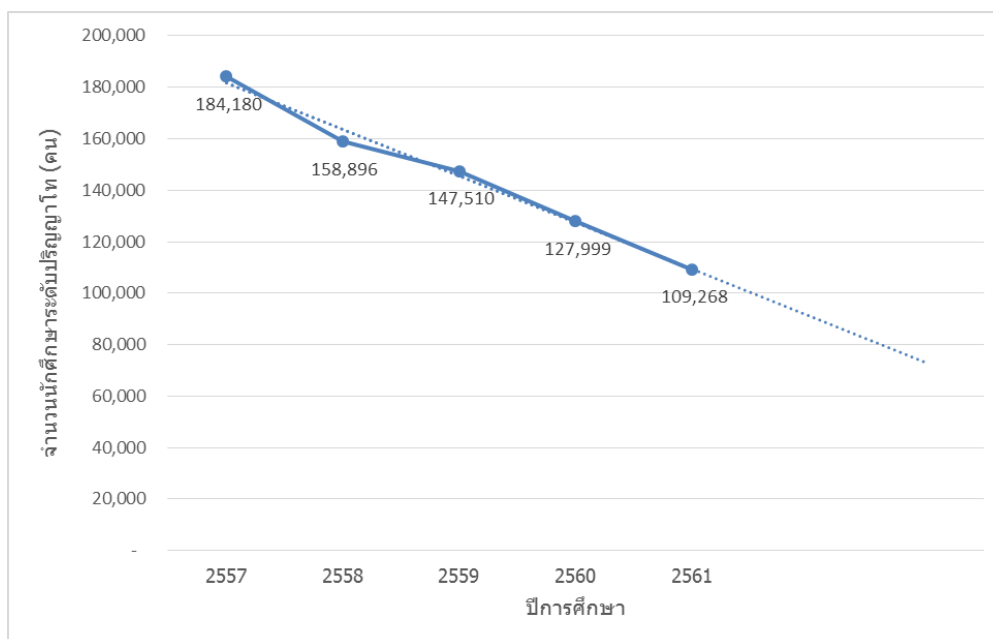
ขั้น platform การศึกษา 4.0 ที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาบูรณาการร่วมกัน ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนในรูปแบบ Interactive Learning ทำให้ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนรู้และสร้างความรู้ด้วยตนเองได้ เช่น E-learning หรือ Massive Open Online Course (MOOC) ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน อยู่ที่ไหนก็เรียนได้ Anywhere Anytime Anyone กับมหาวิทยาลัยทั่วโลก คาดว่าจะแพร่หลายมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยทั่วโลกเปิดคอร์สออนไลน์ไปแล้วกว่า 700 แห่ง ตลาด MOOC เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมาก มีเว็บไซต์ MOOC ชั้นนำเกิดขึ้นกว่า 30 แห่งในประเทศไทย อาทิ Chula MOOC ล่าสุดจำนวนผู้ลงทะเบียนเรียนกว่า 6 หมื่นคน เรียนจบ 26% มากกว่า MOOC ชั้นนำของโลกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว MOOC มีความแตกต่างจาก E-learning คือ เป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ที่ใครก็สามารถเรียนบน MOOC ได้ แม้ว่าปัจจุบันจะมีบางคอร์สที่เก็บค่าเล่าเรียน แต่เป้าหมายของ MOOC ส่วนใหญ่คือการให้บริการฟรี (Workpointtoday, 2561: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมี internet สำหรับสืบค้นข้อมูลได้จากทั่วโลก ทุกคนสามารถศึกษาหาความรู้ได้เองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาทางไกล (Distance Learning) การเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) จึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ สามารถศึกษาด้วยตนเองนอกรั้วมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดีในยุคของความปกติรูปแบบใหม่ของการศึกษาไทย (New Normal in Education)

ประกอบกับไลฟ์สไตล์การทำงานของคนรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยที่คนรุ่นใหม่ไม่ได้มุ่งจบการศึกษาในระดับสูง เพื่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน แต่คนรุ่นใหม่จะมองหาช่องทางในการหาเงินที่ได้มากกว่าการทำงานประจำ ในยุคเศรษฐกิจแบบ Gig Economy กำลังเติบโต ถึงจะมีใบปริญญาก็ไม่อาจจะรับประกันความมั่นคงในหน้าที่การงาน หรือช่วยให้มีแต้มต่อในการสมัครงานได้อีกต่อไป ยุคเศรษฐกิจที่เรียกว่า Gig Economy เป็นการทำงานในรูปแบบใหม่ ของคนยุคปัจจุบัน หรือการทำงานในรูปแบบฟรีแลนซ์ที่กำลังเติบโตขึ้น ซึ่งปัจจุบันการจ้างงานรูปแบบนี้ได้ขยายไปถึงงานที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญสูง เช่น ทัศนศาสตร์หรือธุรกิจขนาดใหญ่ นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย University of Melbourne ได้ทำวิจัยโดยการติดตามนักเรียนที่จบชั้น year 12 ในปี 2006 พบว่านักเรียนที่เรียนต่อคอร์สวิชาชีพ หรือ Vocational Education Training (VET course) มีโอกาสได้งานประจำมากกว่านักเรียนที่เลือกเรียนต่อในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก มากถึง 2.5 เท่า เนื่องจากบัณฑิตที่เรียนจบในระดับ postgraduate มักจะต้องการงานที่ตรงกับสาขาที่ศึกษามาและต้องให้ความพึงพอใจได้ในระดับสูง ดังนั้นนักเรียนที่จบเพียงระดับวิชาชีพหรือปริญญาตรีจึงมักจะได้รับจ้างงานได้ง่ายกว่า การวิจัยนี้ได้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2006 โดยได้รับทุนวิจัยจาก Australian Research Council พบว่ามีประชากรวัยหนุ่มสาวที่จบการศึกษาในระดับสูงจำนวนมากต้องทำงานที่ไม่ได้ใช้ความสามารถของตัวเองอย่างเต็มที่ หรือต้องทำงานที่ไม่มีความมั่นคง อีกสาเหตุหนึ่งมาจากการเติบโตขึ้นของ Gig Economy ในหลาย ๆ สายงาน โดยเฉพาะงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญสูง ยกตัวอย่างบริษัทที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่เลือกที่จะจ้างพนักงานสัญญาจ้าง 2 เดือนเพื่อมาเขียนรายงาน แทนที่จะต้องจ้างพนักงานประจำ หรือแม้แต่บริษัทนายความหลายแห่งในออสเตรเลียก็เลือกที่จะใช้บริการ ‘lawyer on demand’ หรือการจ้างนายความเมื่อต้องการใช้งานเท่านั้น ซึ่งส่งผลดีทั้งต่อบริษัทและนายความอิสระ ดังนั้น แนวโน้มของคน (Thaiwah Club, 2563: ออนไลน์)

อีกหนึ่งสาเหตุสำคัญ คือ การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย การเข้าสู่สังคมสูงวัยมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ (1) อัตราการเกิดลดลง ด้วยสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้อัตราการเกิดของประเทศไทยลดลงอย่างมาก จากปี 2526 มีทารกเกิดใหม่จำนวน 1,055,802 คน หรือ 21.3 คน ต่อประชากร 1,000 คน ขณะที่ปัจจุบันลดลงเหลือ 704,508 คน หรือ 10.7 คน ต่อประชากร 1,000 คน และ (2) อายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและความรู้ทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น

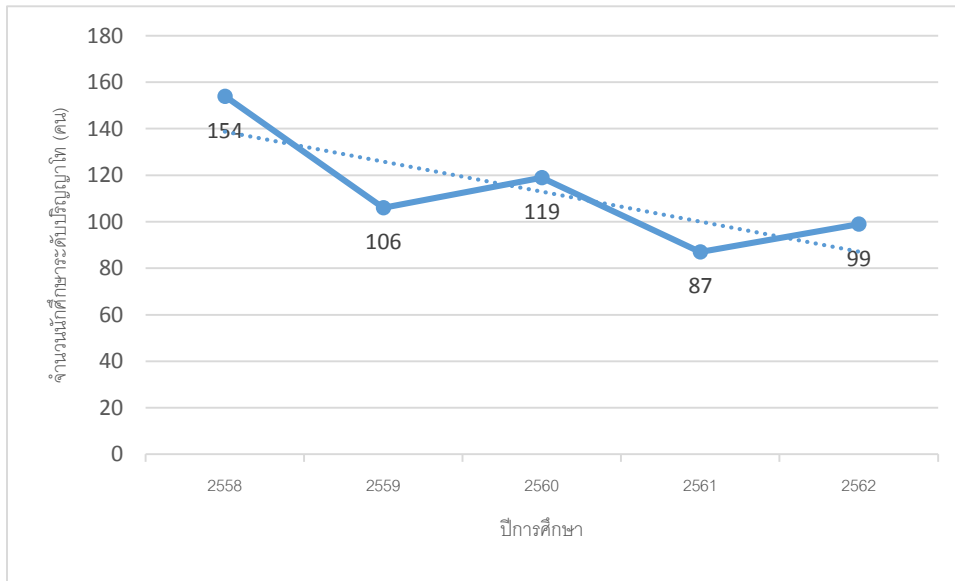
ประกอบกับประชาชนสามารถเข้าถึงระบบบริการสาธารณสุขได้มากขึ้น ทำให้อายุไขเฉลี่ยของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี 2507-2508 เพศชายมีอายุคาดเฉลี่ย 55 ปี ส่วนเพศหญิงมีอายุคาดเฉลี่ย 62 ปี แต่ปัจจุบัน อายุคาดเฉลี่ยของคนไทยทั้งชายและหญิง เพิ่มขึ้นเป็น 76 และ 83 ปี ตามลำดับ ในขณะที่อายุคาดเฉลี่ยที่มีสุขภาพดีของเพศชายคือ 63 ปี และเพศหญิง คือ 69 ปี เมื่อทารกเกิดใหม่ลดลง แต่คนที่อยู่ปัจจุบันกลับมีอายุยืนยาวขึ้น จึงส่งผลให้สัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด ในปี 2563 ประเทศไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงวัยมากกว่าวัยแรงงาน และในปี 2573 ประเทศไทยจะมีผู้สูงวัยถึงร้อยละ 27 หรือ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด (Goodfactory, 2560: ออนไลน์) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย อาจส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาในอนาคต เพราะโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต้องอาศัยนักเรียนนักศึกษาในจำนวนที่มากพอในการดำเนินกิจการ หากอัตราการเกิดน้อยลง สถาบันการศึกษาที่จะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกคือ โรงเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และต่อมาคือมหาวิทยาลัย

ตลอดจนการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 ทำให้ปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักศึกษาที่ลดลงต่อเนื่อง โดยดูจากสถิติการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ปีการศึกษา 2557 - 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศไทย ปีการศึกษา 2557 - 2561

สอดคล้องกับจำนวนนักศึกษาคณะนิติศาสตร์ระดับปริญญาโทรวมทุกหลักสูตรที่เปิดสอนย้อนหลัง 5 ปี (ปีการศึกษา 2558-2562) พบว่าจำนวนนักศึกษามีแนวโน้มลดลงเช่นกัน นับเป็นการส่งสัญญาณสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม



ภาพที่ 2 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทรวมทุกหลักสูตร
คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2558-2562

เนื่องจากคณะนิติศาสตร์ เป็นส่วนงานภายในของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเงินทุนคณะนิติศาสตร์ในการบริหารจัดการเรียนการสอน ดังนั้น จำนวนนักศึกษาที่ลดลงย่อมส่งผลกระทบต่อประมาณในการบริหารจัดการคณะ การที่จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโททั่วประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ก็มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน ในขณะที่สถาบันการศึกษาหลาย ๆ แห่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีการเปิดสอนด้านนิติศาสตร์กว่า 70 แห่ง ผู้เรียนมีโอกาสและทางเลือกทางการศึกษามากขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษามีการแข่งขันในตลาดการศึกษากลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้น หลายสถาบันการศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยการเลือกใช้สื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถาบัน สื่อทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว มีความแตกต่างกันในเรื่องของการหวังผลต่อกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาเป็นสื่อที่มุ่งผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการทันที สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และเห็นความสำคัญของสถาบัน แล้วตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานมาเรียน (อัณณา กุสิยารังสิทธิ, 2551: ออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล ยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนเช่นนี้ เทคโนโลยีย่อมเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสาร และทำหน้าที่ได้รวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด สื่อต่าง ๆ ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งสู่อีกคนโดยใช้เวลาไม่ถึงนาที จึงทำให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม สู่การสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์แบบใหม่ในยุคดิจิทัล ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วและความสะดวกสบาย ทั้งนี้ สื่อ 2 ประเภทนี้ก็มีกรอบการใช้งานที่แตกต่างกัน สื่อบางประเภทหากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แบบออฟไลน์ก็จะเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าในบางรูปแบบ เพราะฉะนั้นผู้ทำประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักประเภท รูปแบบและขอบเขตการใช้งานอย่างถูกต้อง จึงจะเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม (Mreport, 2562: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินซื้อโฆษณา หรือการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะจำนวนนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาต่อไม่ถึงจุดคุ้มทุนของแต่ละหลักสูตร สาเหตุเพราะทำแคมเปญขึ้นมาแล้วไม่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือ ไม่เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราจริง ๆ ดังนั้น วิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำให้เราเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเพิ่มขึ้นสามารถทำได้โดยการศึกษาด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร รวมถึงข้อมูลพื้นฐานด้วย เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2 ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เราต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเราด้วยว่าเขาเป็นคนอย่างไร เช่น เวลาค้นหาสินค้าหรือบริการของเราค้นหาอย่างไร ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีเหตุผลอะไรมาช่วยในการตัดสินใจบ้าง เป็นต้น ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์แล้วนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากที่เรารู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของเราแล้ว ให้นำมาวิเคราะห์ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา เช่น ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเชียงใหม่ อายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่ชอบกีฬาสเก็ต เวลาทำโฆษณาออนไลน์ก็จะเลือกโลเคชันไปที่เชียงใหม่ อายุ 20-25 กราฟฟิคที่ใช้ก็ต้องใช้กีฬาสเก็ต หรือ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมชอบซื้อของออนไลน์ ชอบเล่นโซเชียล และแชทผ่านไลน์ เราก็ควรลงโฆษณาตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็น และ คิดกลยุทธ์ให้ลูกค้าแอดไลน์มาคุยเพื่อปิดการขาย เป็นต้น (STEPSTRAINING, 2560: ออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษางานวิจัยในเรื่องนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ทั้งนี้ จะต้องมีข้อมูลเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งจะส่งผลให้คณะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และมีผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่สถาบันกำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ตามยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการหารายได้ (Revenue Generation) และยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มชื่อเสียง การยอมรับ Brand Value (Reputation) อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3. เพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลผลิต (output) มีแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. ผลลัพธ์ (outcome) นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีจำนวนมากขึ้น
3. ผลกระทบ (impact) คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีรายได้เพิ่มขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามหลักคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในยุค Digital Disruption จะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ เป็นเรื่องสำคัญ ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยข้อมูลที่สื่อสารออกไปจะต้องถูกต้อง ถูกช่องทาง ถูกเวลา และตรงกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงใจของผู้รับสาร การสื่อสารนั้นจึงจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นเราควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไป นอกจากนี้ บุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องให้ความร่วมมือช่วยกันสื่อสารโดยการบอกเล่าเรื่องราว ๆ ขององค์กรให้ภายนอกได้รับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เน้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มากกว่า ออฟไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของคนไทยในยุคดิจิทัล มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน การใช้งานของแต่ละคนแตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ การเข้าเว็บไซต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Line Instagram Twitter เรียงลำดับตามความนิยมในปัจจุบัน

สมมติฐาน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถาบัน/คณะ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก 4.0
2. แนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชั่น และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์สรุปผลเสนอเป็นทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลดิสรรัปชั่น เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท กรณีศึกษา :คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 – กันยายน 2563

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน แบ่งเป็นจากภาครัฐ 2 คน และภาคเอกชน 2 คน กลุ่มนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย
2. นักศึกษาปัจจุบัน ทั้งภาคปกติ และภาคพิเศษ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 264 คน และนักศึกษาเก่า ทั้งภาคปกติ และภาคพิเศษ ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 663 คน รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 927 คน ใช้การกำหนดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 279 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview) ใช้ในการศึกษาสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในยุค Digital Disruption และการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption ประเด็นคำถาม มีดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวงการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปในยุค Digital Disruption

ข้อที่ 2 ขอทราบแนวคิดเห็นเรื่องการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักศึกษา ในยุค digital disruption

ข้อที่ 3 ขอทราบมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันการศึกษาในยุคปัจจุบัน

ข้อที่ 4 ในยุคดิจิทัลนี้ สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย มีบทบาทมากหรือน้อยแค่ไหนกับงานประชาสัมพันธ์

ข้อที่ 5 ขอทราบการมองอนาคตการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อจากนี้ จะเป็นไปในทิศทางใด

2. เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คำถามปลายเปิด (Open-ended form) และ คำถามปลายปิด (Close-ended form) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 4 ความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อในประเด็นต่าง ๆ ของคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 5 ระดับความพึงพอใจในการได้รับข่าวสารจากสื่อในประเด็นต่าง ๆ ของคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการติดต่อหาทนายผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงตัวบุคคลเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย จากนั้นส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้เชี่ยวชาญ นัดหมายวันสัมภาษณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และขอความอนุเคราะห์กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาเก่า คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผ่านทางอีเมลที่อยู่ในฐานข้อมูลของสถาบัน และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไลน์กลุ่มนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาเก่าของคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสัมภาษณ์ การสนทนาแบบกลุ่ม และสอบถามความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คำถามปลายเปิด (Open-ended form) และ คำถามปลายปิด (Close-ended form) ได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 4 ความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อในประเด็นต่าง ๆ ของคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 5 ระดับความพึงพอใจในการได้รับข่าวสารจากสื่อในประเด็นต่าง ๆ ของคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้นักศึกษาปัจจุบัน ทั้งภาคปกติ และภาคพิเศษที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 264 คน และนักศึกษาเก่า ทั้งภาคปกติ และภาคพิเศษ ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 663 คน รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 927 คน ใช้เวลารวบรวมข้อมูล 7 วัน มีนักศึกษาตอบแบบสอบถามกลับเพียง 54 คน ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายของการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ซึ่งจะต้องมีประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 279 คน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาโท วิธีการหาข้อมูลการเรียนต่อปริญญาโท เหตุผลสำคัญในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ใช้ความถี่ (f) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2-5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับการรับรู้ ความคาดหวัง ความผูกพัน และความพึงพอใจ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ค่าถ้อยแถลงเปิดสอบถามความคิดเห็นก่อนและภายหลังเข้าศึกษาต่อปริญญาโทที่คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาโท วิธีการหาข้อมูลการเรียนต่อปริญญาโท เหตุผลสำคัญในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียด ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	21	38.9
2. หญิง	33	61.1
รวม	54	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	3	5.6
2. 26 - 40 ปี	30	55.6
3. 41 - 55 ปี	18	33.3
4. มากกว่า 55 ปี	3	5.6
รวม	54	100.0
สถานภาพผู้ตอบ		
1. นักศึกษาปัจจุบัน	23	42.6
2. นักศึกษาเก่า	31	57.4
รวม	54	100.0

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานวิสาหกิจ	33	61.1
2. พนักงานเอกชน	10	18.5
3. เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ	4	7.4
4. นักศึกษา	6	11.1
5. อื่น ๆ	1	1.9
รวม	54	100.0

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.1 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ อายุ 41 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 จะมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานวิสาหกิจ รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของเหตุผลหลักในการตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลหลักในการตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาโท		
1. เพิ่มโอกาสในการเข้าทำงาน	10	18.5
2. เรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจในเชิงลึก	18	33.3
3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	17	31.5
4. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง	6	11.1
5. เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ	2	3.7
6. อื่นๆ	1	1.9
รวม	54	100.0

ผลการศึกษาในตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบคำถาม 54 คน มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาโท มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับ 1 เรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจในเชิงลึก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับ 2 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ลำดับ 3 เพิ่มโอกาสในการเข้าทำงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 1.3 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของวิธีการหาข้อมูลการเรียนรู้ต่อปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการหาข้อมูลการเรียนรู้ต่อปริญญาโทของท่าน ใช้วิธีการใด		
1. สอบถามจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน อาจารย์ หรือคนรู้จัก	32	22.7
2. หาข้อมูลในเว็บไซต์สถาบันหรือคณะ	50	35.5
3. หาข้อมูลในเพจสถาบันหรือคณะ	32	22.7
4. โทรศัพท์สอบถามที่เจ้าหน้าที่สถาบันหรือคณะ	12	8.5
5. ส่งข้อความสอบถามแอดมินเพจสถาบันหรือคณะ	3	2.1
6. ส่งอีเมลสอบถามข้อมูลจากแอดมินของคณะนิติศาสตร์	3	2.1
7. เดินทางไปที่สถาบันหรือคณะเพื่อสอบถามข้อมูลกับ เจ้าหน้าที่โดยตรง	8	5.7
8. อื่น ๆ	1	.7
รวม	141	100.0

ผลการศึกษาในตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบคำถาม 54 คน มีคำตอบทั้งสิ้น 141 คำตอบ สรุปว่าวิธีการหาข้อมูลการเรียนรู้ต่อปริญญาโทที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 หาข้อมูลในเว็บไซต์สถาบันหรือคณะ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อันดับ 2 ได้แก่ สอบถามจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน อาจารย์ หรือคนรู้จัก และ หาข้อมูลในเพจสถาบันหรือคณะ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 1.4 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของความสำคัญในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด ในการเลือก ศึกษาต่อระดับปริญญาโท		
1. สถาบัน	14	25.9
2. คณะ	15	27.8
3. หลักสูตร	19	35.2
4. อาจารย์ผู้สอน	3	5.6
5. มาตรฐานการให้บริการ	2	3.7
6. อื่น ๆ	1	1.9
รวม	54	100.0

ผลการศึกษาในตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 หลักสูตร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับ 2 ได้แก่ คณะฯ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ อันดับ 3 สถาบัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับการรับรู้ ความคาดหวัง ความผูกพัน และความพึงพอใจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับการรับรู้ ความคาดหวัง ความผูกพัน และความพึงพอใจ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
1. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน			
1.1 เป็นสถาบันในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ	4.57	.536	มากที่สุด
1.2 อาจารย์มีชื่อเสียง เก่ง มีความเชี่ยวชาญ	4.44	.861	มากที่สุด
1.3 ผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียง เก่ง มีความสามารถในการบริหารงาน	3.83	1.194	มาก
1.4 มีความทันสมัยในทุกด้าน	4.19	.803	มาก
1.5 คุณภาพของมหาบัณฑิตเป็นที่รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	4.46	.573	มากที่สุด
1.6 สภาพแวดล้อมในสถาบัน ร่มรื่น น่าเรียน	4.22	.769	มาก
1.7 สถาบันใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก	3.87	.991	มาก
1.8 มีมาตรฐานในการให้บริการนักศึกษา	3.96	.971	มาก
2. ด้านหลักสูตร			
2.1 หลักสูตรได้รับการรับรองคุณภาพ	4.65	.482	มากที่สุด
2.2 หลักสูตรและสาขาที่เปิดตรงกับความต้องการเรียน	4.65	.520	มากที่สุด
2.3 หลักสูตรมีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.59	.533	มากที่สุด
2.4 เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้	4.56	.634	มากที่สุด
2.5 มีทุนการศึกษา/ทุนวิทยานิพนธ์	3.98	.942	มาก
2.6 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรเหมาะสม	4.09	.875	มาก
2.7 มีวันเวลาให้เลือกเรียนได้	4.07	1.007	มากที่สุด
2.8 สถานที่เรียนใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง	3.81	1.029	มาก

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
3. ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ			
3.1 การบอกต่อ	4.22	.793	มาก
3.2 website	4.35	.705	มากที่สุด
3.3 Facebook	4.24	.725	มาก
3.4 โทรทัศน์	2.98	1.019	ปานกลาง
3.5 วิทยุ	2.91	.937	ปานกลาง
3.6 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2.94	.920	ปานกลาง
3.7 ป้ายโฆษณา (billboard)	2.98	1.107	ปานกลาง
3.8 แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	3.17	.986	ปานกลาง
3.9 กิจกรรมวิชาการ เช่น อบรม/สัมมนา, นำเสนอผลงาน	3.59	.981	มาก
3.10 จดหมายส่งข่าวถึงบ้าน/ที่ทำงาน	2.89	.925	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นสถาบันในกำกับของรัฐ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.57$, S.D. = .536) รองลงมา คือ คุณภาพของมหาบัณฑิตเป็นที่รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.46$, S.D. = .573) ปัจจัยด้านหลักสูตร 2 ลำดับแรก ได้แก่ หลักสูตรและสาขาที่เปิดตรงกับความต้องการเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.65$, S.D. = .520) และรองลงมา คือ หลักสูตรได้รับการรับรองคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.65$, S.D. = .482) ส่วนตัวแปรด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ พบว่า 2 ลำดับแรก ได้แก่ Website อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.35$, S.D. = .705) รองลงมา คือ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.24$, S.D. = .725) และ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อที่คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพิ่มเติม ได้แก่ Line official การประชาสัมพันธ์ที่ดีก็คือศิษย์เก่าบอกว่าดีหาใช้โฆษณาตามสื่อออนไลน์ และ ข้อมูลจากการอบรม ก.ศ.ป. ที่ศาลปกครอง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและการรับข้อมูลข่าวสารของคณะนิติศาสตร์

ตารางที่ 3.1 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของพฤติกรรมการเข้าดูข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของคณะนิติศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าดูข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของคณะนิติศาสตร์		
1.1 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	38	70.4
1.2 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	10	18.5
1.3 มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	3	5.6
1.4 ไม่เคยเข้าใช้งาน	3	5.6
รวม	54	100.0

จากตารางที่ 3.1 พบว่า พฤติกรรมการเข้าดูข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังจากเข้าศึกษาแล้ว ร้อยละ 70.4 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าดูข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของคณะนิติศาสตร์ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 18.5 เข้าดูข่าวสาร 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.6 เข้าดูข่าวสารมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 5.6 ไม่เคยเข้าใช้งาน

ตารางที่ 3.2

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับเนื้อหาข่าวสารของคณะนิติศาสตร์

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
2. เนื้อหาข่าวสารของคณะนิติศาสตร์			
2.1 ข่าวการรับสมัครเข้าศึกษาต่อของคณะ	4.20	.683	มาก
2.2 ข่าวกิจกรรมทางวิชาการของคณะ	4.24	.671	มาก
2.3 ข่าวการรับสมัครขอทุนศึกษาต่อ	3.83	.906	ปานกลาง
2.4 บทสัมภาษณ์นักศึกษาเก่า/นักศึกษาปัจจุบัน	3.37	.917	ปานกลาง
2.5 บทสัมภาษณ์อาจารย์/เจ้าหน้าที่	3.52	.818	ปานกลาง
2.6 บทความวิชาการ/งานวิจัยของคณะ	3.70	.924	มาก
2.7 ตารางเรียน/ปฏิทินการศึกษา	4.06	.763	มาก
2.8 ข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม	3.41	.714	ปานกลาง
2.9 ประกาศ/ข้อบังคับ/คำสั่งต่าง ๆ	3.70	.882	มาก
2.10 กฎหมายน่ารู้	3.78	.769	มาก
2.11 ข่าวการได้รับรางวัลคุณภาพการศึกษา	3.57	.838	ปานกลาง
2.12 ข่าวอาจารย์/นักศึกษา ได้รับรางวัลระดับชาติหรือนานาชาติ	3.61	.878	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับเนื้อหาข่าวสารของคณะนิติศาสตร์ เกี่ยวกับข่าวกิจกรรมทางวิชาการของคณะ อยู่ในระดับมาก ($X = 4.24$, $S.D. = .671$) รองลงมา คือ ข่าวการรับสมัครเข้าศึกษาต่อของคณะ อยู่ในระดับมาก ($X = 4.20$, $S.D. = .683$)

ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอยากให้คณะนิติศาสตร์ประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ประชาสัมพันธ์รายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับหลักสูตร จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นในสังคม/กรณีศึกษาปัญหาข้อกฎหมายที่เกิดขึ้นในสังคมบ่อยๆ เพื่อเป็นความรู้ให้กับประชาชนทั่วไป/ความเห็นของคณาจารย์ในเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง/สิ่งที่พัฒนาสังคมที่เป็นรูปธรรม/กฎหมายใหม่ ๆ จำนวน 9 คน และ งานวิจัย/บทความวิชาการ/บทความที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกฎหมายอาจจะไม่ต้องทันเหตุการณ์เสมอไป แต่เป็นเรื่องน่าสนใจและเป็นประโยชน์/ข้อมูลความรู้ และวิชาการทางกฎหมาย จำนวน 8 คน

เรื่องที่	เนื้อหาที่ต้องการให้ประชาสัมพันธ์	จำนวนผู้ตอบ (คน)
1	งานวิจัย/บทความวิชาการ/บทความที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกฎหมายอาจจะไม่ต้องทันเหตุการณ์เสมอไป แต่เป็นเรื่องน่าสนใจและเป็นประโยชน์/ข้อมูลความรู้ และวิชาการทางกฎหมาย	8
2	ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นในสังคม/กรณีศึกษาปัญหาข้อกฎหมายที่เกิดขึ้นในสังคมบ่อยๆ เพื่อเป็นความรู้ให้กับประชาชนทั่วไป/ความเห็นของคณาจารย์ในเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง/สิ่งที่พัฒนาสังคมที่เป็นรูปธรรม/กฎหมายใหม่ ๆ	9
3	แนวทางการเข้าศึกษาต่อ/ทุนการศึกษา /กิจกรรมวิชาการ	5
4	วันเกรดออก/การเรียนการสอน/การวางแผนการเรียนในแต่ละชั้นปี ที่นักศึกษา มักสอบถามเป็นประจำ/ตารางเรียน	4
5	การจัดกิจกรรมของคณะและสถาบัน โดยเฉพาะกิจกรรมอบรมทางวิชาการ/CSR	8
6	ไลน์ เฟสบุ๊ก	1
7	รายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับหลักสูตร	10
8	ผลงานวิจัยของอาจารย์และผลงานของนักศึกษา/ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ	5
9	การรับสมัครนักศึกษาใหม่ทั้งในและนอกคณะ	1

ตอนที่ 4 ระดับความคาดหวัง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อ
ในประเด็นต่าง ๆ ของงานประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ นิด้า

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
1. ข้อมูลข่าวสารควรมีลักษณะอย่างไร			
1.1 ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน	4.57	.662	มากที่สุด
1.2 มีความถูกต้องเชื่อถือได้	4.74	.556	มากที่สุด
1.3 มีสาระ ให้ความรู้	4.63	.623	มากที่สุด
1.4 เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาเก่า/นักศึกษาปัจจุบัน	4.70	.571	มากที่สุด
1.5 มีความเป็นปัจจุบัน รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.61	.685	มากที่สุด
1.6 สื่อประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายพอ จึงทำให้เห็น ข้อมูลข่าวสารของคุณะ	4.39	.685	มากที่สุด
1.7 สื่อประชาสัมพันธ์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ	4.46	.665	มากที่สุด
2. ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม			
2.1 ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นหัวข้อพูดคุย สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ ได้	4.30	.690	มาก
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อน ร่วมงาน อาจารย์นักศึกษา ศิษย์เก่า และสมาคมทางวิชาชีพ ฯลฯ	4.33	.700	มากที่สุด
3. ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล			
3.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้	4.17	.720	มาก
3.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ ของท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.26	.732	มาก
3.3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของท่านแสดงว่าท่านเป็น ส่วนหนึ่งของคณะฯ	4.19	.754	มาก

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้าน
ลักษณะของข้อมูลข่าวสาร มีความถูกต้องเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.75$, S.D. = .556) รองลงมา
คือ เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาเก่า/นักศึกษาปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.70$, S.D. = .571) ด้าน
ปฏิสัมพันธ์กับสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคม
เช่น เพื่อนร่วมงาน อาจารย์นักศึกษา ศิษย์เก่า และสมาคมทางวิชาชีพ ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.33$,
S.D. = .700) รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ ได้ อยู่ในระดับมาก ($X = 4.30$, S.D. = .690) ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่
บุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของ
ท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ในระดับมาก ($X = 4.26$, S.D. = .732) รองลงมา
คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของท่านแสดงว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของคณะฯ ในระดับมาก ($X = 4.19$, S.D.
= .754)

ตอนที่ 5 ระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคณะนิติศาสตร์ นิด้า

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
1. ระดับความพึงพอใจ			
1.1 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็วทันสมัย	4.13	.616	มาก
1.2 ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์	4.30	.603	มาก
1.3 เนื้อหาครบถ้วน เหมาะสม ชัดเจน	4.28	.596	มาก
1.4 มีความรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถาม	4.06	.685	มาก
1.5 มีช่องทางหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	4.09	.591	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ นิด้า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยลำดับ 1 มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.30$, S.D. = .603) รองลงมา คือ เนื้อหาครบถ้วน เหมาะสม ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.28$, S.D. = .596)

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ดังนี้

1. เน้นเข้าถึงใจของผู้รับสารผ่านเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การขยายจะดีเองต่อเมื่อคนพบเห็นข้อมูลเขารู้สึกว่าสิ่งที่เราสื่อสารนั้นเป็นประโยชน์ต่อเขา ครับ

2. เน้นความสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องใช้กราฟิก4

3. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น ตารางเรียน ได้รับกระชั้นชิด4 จนบางครั้งไม่อาจวางแผนได้ทัน

4. ควรเผยแพร่ให้สังคมการศึกษาทราบว่าคณะนิติศาสตร์เปิดหลายหลักสูตรมีทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ โดยเฉพาะภาคปกติจะเห็นว่าคนเรียน3เพราะไม่ทราบรายละเอียดหลักสูตรที่ชัดเจน และสาขาวิชาที่ภาคปกติเปิดมีจำนวน3กว่าภาคพิเศษ4ซึ่งส่วนตัวคิดว่ามีผลต่อการเลือกเข้าเรียน , ควรแยกเพจระหว่างเพจคณะกับงานบริการทางการศึกษาของคณะ

5. เพิ่มช่องทาง Line /Instagram/ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่4ขึ้น

6. อยากให้ลดค่าเทอมภาคพิเศษลงบ้าง

7. การประชาสัมพันธ์มีความซ้ำ

8. วิเคราะห์ข่าวในเชิงวิชาการ

9. โทรศัพท์ไม่ค่อยมีผู้รับสาย

10. ให้สมาคมศิษย์เก่าจัดทำหรือมีส่วนร่วมโครงการต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปแบบ

11. ส่งข้อข่าวสารถึงนักศึกษาโดยตรง ให้รวดเร็ว ชัดเจน สม่ำเสมอ เพราะที่ผ่านมาจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากท่านอาจารย์ผู้สอนเสียเป็นส่วนใหญ่

12. ควรจะมีระบบ LINE official

13. ควรทำข่าวกิจกรรมคณะ ผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอ โดยเน้น impact ของกิจกรรม ว่าเป็นผลดีกับกลุ่มเป้าหมายใด และเน้นว่าทำกิจกรรมนี้โดยบูรณาการความร่วมมือกับองค์กรใด ทำข่าวทุกสัปดาห์เป็นอย่าง3

14. การจัด roadshow แนะนำหลักสูตร

15. อยากรให้มีการปรับปรุงรูปแบบ website ให้มีความทันสมัย น่าสนใจขึ้น

16. ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นการประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ในสื่ออื่น ๆ เช่นพวก youtube instagram

17. ช่องทางมือถือน่าจะเวิร์คสุดตอนนี้

18. เพิ่มสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร

19. ปรับเว็บไซต์ให้ดูทันสมัยขึ้น จะได้น่าสนใจ

20. จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์คณะฯ

21. แถบ Navigation Bar ที่ระบุเนื้อหาภายในหน้าเพจควรมีความชัดเจน อ่านแล้วรู้ว่าคลิกไปแล้วจะเจอข้อมูลอะไร

22. เพิ่มความน่าสนใจบนเว็บไซต์

23. เพิ่มรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น YouTube FB

24. ลองจัดทำคลิป VDO เพื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ หรือ Live บนเฟซบุ๊กของคณะฯ

25. นำเสนอข่าวสารแบบอินโฟกราฟิกส์เพื่อความน่าสนใจและเข้าใจง่าย

26. สร้าง Line กลุ่ม “เครือข่ายคณะนิติฯ”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview) ใช้ในการศึกษาสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในยุค Digital Disruption และการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุค Digital Disruption ประเด็นคำถาม มีดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวงการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปในยุค Digital Disruption

ข้อที่ 2 ขอทราบแนวคิดเห็นเรื่องการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักศึกษา ในยุค digital disruption

ข้อที่ 3 ขอทราบมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันการศึกษาในยุคปัจจุบัน

ข้อที่ 4 ในยุคดิจิทัลนี้ สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย มีบทบาทมากหรือน้อยแค่ไหนกับงานประชาสัมพันธ์

ข้อที่ 5 ขอทราบการมองอนาคตการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อจากนี้ จะเป็นไปในทิศทางใด

การศึกษาวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน แบ่งเป็นจากภาครัฐ 2 คน และภาคเอกชน 2 คน กลุ่มนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวงการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปในยุค Digital Disruption

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า เป็นยุคที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปมาก เนื่องด้วยสื่อและช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างออกไปจากเดิม ซึ่งเน้นการใช้ technologies ที่เป็น online platform มากขึ้น เช่น social media, infographics, video clip, live VDO conferencing

ข้อที่ 2 ขอทราบแนวคิดเห็นเรื่องการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักศึกษา ในยุค digital disruption

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การพัฒนาทักษะให้นักประชาสัมพันธ์สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้นั้นมีผลโดยตรงต่อการผลิตสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องเสริมทักษะในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ตลาด กลุ่มลูกค้า และคู่แข่งอีกด้วย

ข้อที่ 3 ขอทราบมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันการศึกษาในยุคปัจจุบัน

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า การทราบถึงข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่การเข้าถึงช่องทางที่จะสื่อข้อมูลนั้นไปถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องค้นให้พบ เมื่อสามารถสื่อข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยสำคัญต่อไปคือการเน้นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ คือ สั้น เข้าใจง่าย มีภาพที่ช่วยสื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น

ข้อที่ 4 ในยุคดิจิทัลนี้ สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย มีบทบาทมากหรือน้อยแค่ไหนกับงานประชาสัมพันธ์

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า มีบทบาทเป็นอย่างมาก สื่อในรูปแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ในปัจจุบันจะสามารถใช้ได้บ้างโอกาส ส่วนสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียจะเข้ามาแทนที่และเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ทั้งนี้การผลิตสื่อนั้นก็ควรออกแบบให้ใช้ได้ทั้งช่องทาง online และ offline

ข้อที่ 5 ขอทราบการมองอนาคตการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อจากนี้ จะเป็นไปในทิศทางใด

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อจากนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก และต้องทราบรูปแบบของสื่อและช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงในแต่ละกลุ่มได้ เนื่องด้วยแต่ละกลุ่มจะใช้สื่อและช่องทางการรับสารที่ต่างกันออกไป เราไม่สามารถใช้ข้อมูลเดียวกันสื่อประเภทเดียวกัน และช่องทางเดียวกันเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยสื่อและช่องทางการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามการเปลี่ยนแปลงของ technologies ที่เกิดขึ้น ผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์จึงต้องพัฒนาทักษะเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อได้ทัน

สรุปผลการวิจัยในภาพรวมและข้อเสนอแนะ

ในยุค digital disruption ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ควรจะวางแผนไว้สำหรับระยะสั้น และระยะยาว และหลากหลายช่องทางผสมผสานกัน สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามกระแส และการวางแผนการใช้งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน

การส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักศึกษานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการพิจารณาหลายอย่างของนักศึกษาที่จะตัดสินใจ การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับของสถาบันและคณะฯ นั้นย่อมต้องใช้ระยะเวลา เพื่อที่จะให้ชื่อสถาบันเข้าไปนั่งเป็นหนึ่งในใจ ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจที่จะเข้ามาเรียนนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ผู้เรียนคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหลักสูตร คุณภาพครูผู้สอน รูปแบบการเรียนการสอน เวลาและค่าใช้จ่ายมีผลทั้งสิ้น ดังนั้นการกำหนดนโยบาย การวางแผนทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในรูปแบบที่หลากหลาย จึงจำเป็นที่จะต้องวางนโยบายให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลถึงเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้ตามเป้าหมาย

คณะนิติศาสตร์ ควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยแยกการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ เชิงรุก กับเชิงพาดพิง เริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักในแบรนด์คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ก่อนว่าเป็นใคร เปิดสอนหลักสูตรอะไรบ้าง มีความโดดเด่นในด้านใดบ้าง เช่น มีมาตรฐานการศึกษาระดับสากล อาจารย์มีชื่อเสียงระดับประเทศ เป็นต้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน ควรเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และเน้นการใช้เทคโนโลยีที่เป็น online platform มากขึ้น เช่น Social Media, Infographics, video clip, live VDO conferencing ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Website และ Facebook ของคณะนิติศาสตร์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา ในความเป็นตัวตนของคณะนิติศาสตร์ จะเกิดการติดตามเพราะว่าสิ่งที่เราสื่อสารออกไปตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อ Facebook ของคณะนิติศาสตร์มีฐานเสียง มีแฟนคลับติดตามมากขึ้น จากนั้นคณะนิติศาสตร์จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงพาดพิงได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์เชิงพาดพิง คือ มุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของคณะ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำหลักสูตรของคณะให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด นอกจากนี้ ควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Website, Facebook ทั้งระดับสถาบันและระดับคณะ และเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นสถาบันในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ด้านคุณภาพของมหาบัณฑิตเป็นที่รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และด้านผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียง เก่ง มีความสามารถในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บรรณานุกรม

- นางสาวสาธินี แซ่ซิ่น และรองศาสตราจารย์ ดร. สุขุม เฉลยทรัพย์. 2554. **แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนครหาดใหญ่**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. 2560. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560**. งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. 2559. **ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประดิษฐ์พงศ์ โตธรรมเจริญ. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อลิสา มะแซ็ง. **แนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**. วารสาร มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557. [ออนไลน์] 2557. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2563. สืบค้นจาก : <http://202.29.70.9/ojs/index.php/huso/article/view/307/414>
- สุนิสา ประวิชัย. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การศึกษานานาชาติเชิงนวัตกรรม. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560. [ออนไลน์] 2560. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2563. สืบค้นจาก : <https://e-jodil.stou.ac.th/Page/Home.aspx>
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพร เกิดเรือง. **การส่งเสริมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับสังคมไทยในยุคดิจิทัล**. วารสารสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2560. [ออนไลน์] 2561. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2563. สืบค้นจาก : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/91025/71507>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. **การเรียนปริญญาโท ยังจำเป็นต้องอยู่หรือเปล่าในปี 2020?**. [ออนไลน์] 2563. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2563. สืบค้นจาก : <https://workpointtoday.com/article-on-graduate-school>