

กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย

SOCIAL MEDIA STRATEGIES IN PUBLIC RELATIONS WORK IN NONG KHAI PROVINCE

ภัทราวดี คำสิทธิ์^{1*} และ เขมณัฏฐ ภูทองไชย²

PHATTARAWADEE KAMSIT^{1*} and KHEMMANAT POOKONGCHAI²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตจังหวัดหนองคายทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย พบว่า มีความคิดเห็นในด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายงานประชาสัมพันธ์ และด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคายประกอบด้วย การมุ่งเน้นการผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร กำหนดกรอบแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูล สร้างฐานเครือข่ายระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ 3) แนวทางการพัฒนาการใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย 1) ด้านนโยบายงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม พัฒนารูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลของภาครัฐ หรือหน่วยงานภายใต้รัฐบาลได้ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ จะต้องมีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ ะถูกต้องแม่นยำ ไม่บิดเบือนข้อมูล 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพชบุ๊คหลัก นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ภายในองค์กร เปิดโอกาสให้ประชาชนและกลุ่มเป้าบางมีโอกาสในการทำประชาพิจารณ์แผนดิจิทัลของหน่วยงาน 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน ควรมีการสร้างความร่วมมือกับโครงการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชนในการเปิดรับข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ 5) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นของตนเอง โดยไม่ได้พึ่งพาหน่วยงาน หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

คำสำคัญ : วิเคราะห์กลยุทธ์ ; โซเชียลมีเดีย ; งานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, Master Student Program in Faculty of Public Administration, Udon Thani Ratchathani University.

² รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, Associate Professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Ratchathani University.

* Corresponding Author, Email: phattarawadeekamsit301987@gmail.com

Received: Jan 27, 2025, Revised: Feb 25, 2025, Accepted: Mar 1, 2025

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the use of social media in public relations of Nong Khai Province, 2) study and analyze the strategies of using social media in public relations of Nong Khai Province, and 3) study the guidelines for developing strategies of using social media in public relations of Nong Khai Province. The quantitative research method was used. The samples were 200 male and female residents of Nong Khai Province, both male and female, aged 20-60 years. The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire with a reliability of 0.91. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that 1) The use of social media in public relations in Nong Khai Province found that the opinions in terms of communication tools and channels had the highest average value, followed by public relations policies and networking for coordination, respectively. 2) The results of the analysis of the strategies for using social media in public relations in Nong Khai Province consisted of focusing on integrating communication concepts, setting a framework of concepts that are beneficial to the public, using creativity in presenting information, and building a network base between agencies and other organizations. 3) Guidelines for developing strategies for using social media in public relations in Nong Khai Province 1) In terms of public relations policies, it is necessary to consider selecting appropriate public relations news, and developing a format for exchanging information from government agencies or agencies under the government. 2) In terms of public relations activities and methods, various information must be up-to-date, accurate, and not distorted. 3) In terms of communication tools and channels, public relations should be conducted via the main Facebook page, using new technologies within the organization, and giving opportunities for people and vulnerable groups to hold public hearings on the agency's digital plan. 4) In terms of networking for coordination, cooperation should be created with various projects from both the government and private sectors to receive and disseminate information. 5) In terms of creative initiatives in public relations, there should be the development of a platform that is its own, without relying on agencies. Or other social media.

Keywords: Strategic Analysis ; Social Media ; Public Relations Work of Nong Khai Province

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็วจริงๆ ซึ่งรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงโดยเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงชีวิตของเราในหลายด้าน เช่น วิสาหกิจ วิธีตัดสินใจ วิธีโต้ตอบกับผู้อื่น และวิธีที่เรารู้สึกเกี่ยวกับตัวเอง มันทำให้ทุกอย่างมีความทันสมัยมากขึ้นสำหรับทุกคนในสังคมเพิ่มขึ้นในเชิงสร้างสรรค์ จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยทำให้สร้างโอกาสและประโยชน์ในการพัฒนากิจการขององค์กร และการ

พัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในสังคมอีกด้วย (พิจารณา สามานจิตติ, 2565: 1) ดังนั้น การดำเนินงานและนโยบายขององค์กรนั้นอาศัยเฉพาะผู้บริหารท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ และประชาชนในท้องถิ่นไม่เพียงพอ ยังจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จของที่องค์กรวางไว้ การนำสื่อโซเชียลมีเดียมาขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในการแนะนำและชื่อเสียงขององค์กรนั้น อีกทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชน (ณัฐภา ขาววงจักร, 2562: 3)

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการสื่อสารไปยังเป้าหมายต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและทันสถานการณ์ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ ต้องดำเนินงานอย่างรวดเร็ว ให้ถูกต้อง ทันเวลา และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งข้อมูลที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ตัวอักษร เสียง และวิดีโอ ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนพฤติกรรมโดยทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อข่าวรายงานสดได้เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ผ่านทาง YouTube และ Facebook Live ได้ด้วยตนเองด้วยการใช้ Smartphone วิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยุคใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป (พิจารณาสามานจิตติ, 2562: 1)

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหนองคาย เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์นี้มุ่งเน้นการเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้ของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารจากรัฐบาลและส่วนราชการ โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยและกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศด้วยกัน โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์บางประเภทที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันมีความล้าสมัย เครื่องมือบางชนิดไม่มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์อีกต่อไป หรือหากใช้ประโยชน์ต่อไปก็ไม่สามารถตอบสนองงานจึงกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนในที่สุด (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหนองคาย, 2566) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับ

สารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน (สำนักประชาสัมพันธ์, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย เพื่อทราบถึงการใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย และนำผลที่ได้จากการศึกษารังนี้ไปปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเหมาะสมกับการปฏิบัติงานของบุคลากร ให้ตรงตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหนองคาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรที่ตั้งไว้ และเพื่อขับเคลื่อนให้หน่วยงานมีความก้าวหน้า และมีคุณภาพในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์จังหวัดหนองคายมีประสิทธิภาพ และส่งถึงประชาชนอย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคายโดยนำข้อมูล มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ดังนั้นกรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยในครั้งนี้จึงครอบคลุมประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาได้อย่างครบถ้วน โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยมุ่งศึกษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ด้านนโยบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมายประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดหนองคายทั้งชายและหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตจังหวัดหนองคาย

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาวิจัย อยู่ในช่วงเดือน พฤษภาคม – ธันวาคม 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดหนองคายทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดหนองคายทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี โดยใช้โปรแกรม G*Power เพื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้ค่า Power ได้เท่ากับ 0.95 กำหนดให้ Effect Size ได้เท่ากับ 0.3 ให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) ได้เท่ากับ 0.05 เมื่อทำการคำนวณออกมาแล้ว จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน เพื่อให้ผลของการวิเคราะห์ มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ผลการคำนวณ คือ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธี การสุ่มแบบบังเอิญ (Availability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้รวบรวมมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบรูปแบบของคำถาม การใช้ภาษา ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย ว่าตรงกับนิยามหรือกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามหรือกรอบแนวคิดหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item -objective Congruence: IOC) โดยในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 (สมชาย วรภิเษมสกุล, 2554 : 261)

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานีที่ไม่ใช่ประชากรในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha's coefficient- α) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ≥ 0.78 (Cronbach, 1951: 297-334) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับได้ผลค่า $\alpha = 0.87$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคายและแบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาได้อย่างครบถ้วน แล้วเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์เสนอต่อประธานที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาหัวข้อการวิจัย เมื่อโครงร่างวิทยานิพนธ์ผ่าน

การอนุมัติ จึงเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์เพื่อขอรับการพิจารณา
รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการวิจัยใน
มนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เอกสารการรับรองโครงการวิจัยใน
มนุษย์เลขที่ อว 0622.7/391 ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานกับสาขารัฐประศาสนศาสตร์และ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อจัดทำหนังสือ
ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ส่งถึงผู้นำท้องถิ่นใน
เขตจังหวัดหนองคาย
2. ผู้วิจัยประสานงานกับผู้นำท้องถิ่นในเขตจังหวัด
หนองคาย เพื่อขอทราบข้อมูลประชาชนในที่อยู่อาศัยอยู่ในเขต
จังหวัดหนองคาย เพื่อเตรียมและดำเนินการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การ
ทำวิจัยและตอบข้อซักถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ในกรณีที่ได้แบบสอบถามไม่
ครบจำนวน ผู้วิจัยจะทวงถามด้วยตัวเอง โดยใช้วาจาสุภาพ
จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง กำหนดรหัสให้กับ
ตัวแปรเพื่อป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลทางการวิจัย

การแปลผล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อของ
แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5
ระดับ ตามวิธีการของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) และได้กำหนด
มาตราส่วนประมาณค่าของแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ โดยข้อ
คำถามมีลักษณะเชิงบวก

ผู้วิจัยจะแบ่งช่วงแต่ละระดับความคิดเห็น โดยใช้สูตร
ภาคชั้น (Class Interval) เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นที่
แตกต่างกัน (ซิลวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2556: 30)

ตารางที่ 1 การแบ่งเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นในคำถามส่วนที่
2

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล
โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในงาน
ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียล
มีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้
วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย () และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียใน
งานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียล มีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัด หนองคาย	$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
1. ด้านเครื่องมือและช่องทางการ สื่อสาร	3.87	0.77	มาก
2. ด้านนโยบายงานประชาสัมพันธ์	3.74	0.67	มาก
3. ด้านการสร้างเครือข่ายในการ ติดต่อประสานงาน	3.71	0.68	มาก
4. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใน การประชาสัมพันธ์	3.67	0.80	มาก
5. ด้านกิจกรรมและวิธีการ ประชาสัมพันธ์	3.58	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.71	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้
สื่อโซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย
ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.58)
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ
โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ในด้านเครื่องมือและช่องทาง
การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.77) รองลงมา
คือ ด้านนโยบายงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.67)
ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน ($\bar{X} = 3.71$,
S.D. = 0.68) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์

($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.80) และด้านกิจกรรมและวิธีการ
ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงาน
ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย สำหรับกลยุทธ์การใช้
โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย
ประกอบด้วย

1) การมุ่งเน้นการผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร
การตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็น
การบูรณาการสื่อ ให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่
ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

2) กำหนดกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อน
ถึงความเป็นจริงและเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วมเป็นหลัก

3) การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา
สังคม รวมถึงการช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั้งคิดให้กับ
ประชาชนในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

4) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูล
ข่าวสารต่างๆ

5) รายงาน หรืออธิบาย ชี้แจงปัญหาหรือข่าวสารที่มี
ความถูกต้องความแม่นยำและรวดเร็วอยู่เสมอ

6) สร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์
ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างความ
ร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนากลยุทธ์การใช้โซเชียล
มีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) พัฒนาช่องทางในการเข้าถึง
ข้อมูลและบริการหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ PRD OTT
และแอปพลิเคชันบนมือถือ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) สร้างความร่วมมือกับภาครัฐ
และเอกชนในพื้นที่ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของภาครัฐ หรือ
หน่วยงานภายใต้รัฐบาลได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) การพัฒนาบุคลากรโดยการ
เชิญบุคคลภายนอกมาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอข่าว
ด้วยแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น TikTok เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มา
พัฒนาต่อยอดในการนำเสนอข่าวสาร และปรับเปลี่ยนสู่องค์กร
สมัยใหม่

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงาน
ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย จากการวิเคราะห์
สถานการณ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ สามารถหา
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงาน
ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคายได้ข้อสรุปดังนี้

3.1 ด้านนโยบายงานประชาสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการพิจารณา
คัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม พัฒนารูปแบบการ
แลกเปลี่ยนข้อมูลของภาครัฐ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับ
องค์กร หรือหน่วยงานภายใต้รัฐบาลได้ เพื่อให้ประชาชนสามารถ
เข้ามาเรียนรู้ได้ตลอดเวลา

3.2 ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล
ข่าวสารต่างๆ จะต้องมีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์
นำเสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ไม่
บิดเบือนข้อมูล รายงานข้อมูลตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น รวมถึง
จัดทำฐานข้อมูล/คลังข้อมูลสื่อแกนกลาง ทำให้บริหารสื่อได้อย่าง
มีประสิทธิภาพ และสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำเสนอถี่
มากขึ้น

3.3 ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ประชาชน
นิยมติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์
ผ่านเฟซบุ๊กหลัก และผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน นำเทคโนโลยี
ใหม่ ๆ มาใช้ภายในองค์กร เปิดโอกาสให้ประชาชนและกลุ่ม
เปราะบางมีโอกาสในการทำประชาพิจารณ์แผนดิจิทัลของ
หน่วยงาน

3.4 ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน
ควรมีการสร้างความร่วมมือกับโครงการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและ
เอกชนในการเปิดรับข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จัดทำ
สื่อหรือจัดทำตัวตนที่ดึงดูดประชาชน มีโอกาสทำให้ได้รับความ
ไว้วางใจจากหน่วยงานอื่นๆ

3.5 ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการ
ประชาสัมพันธ์ ควรมีศิลปะในการใช้ภาษาในการสื่อสารและ
สามารถใช้ถ้อยคำจากความคิดได้เหมาะสมเข้าใจถูกต้อง พัฒนา
แพลตฟอร์มที่เป็นของตนเอง โดยไม่ได้พึ่งพาหน่วยงาน หรือ
โซเชียลมีเดียอื่น ๆ นำเสนอประเด็นข่าวในหน่วยงานเผยแพร่สู่
ภายนอกได้อย่างสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การใช้โซเชียลมีเดียเดียวในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียเดียวในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย ในด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายงานประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงาน ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนใช้สมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์มือถือในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสมาร์ตโฟนทุกเครื่องจะมีการติดตั้งแอปพลิเคชันเพชบุรีอยู่เสมอ ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเพชบุรีมีความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความเป็นจริงของหน่วยงาน มีการสร้างความร่วมมือกับโครงการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน อีประชาชนสามารถติดต่อสื่อสาร และประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชคชัยชาญ ราชฟู (2562) การศึกษาเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่ได้ระบุพบว่า สภาพการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดแพร่มีการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐและจังหวัดทุกรูปแบบอย่างถูกต้อง ทั้งถึง ต่อเนื่อง และรวดเร็ว สำนักงานประชาสัมพันธ์ได้ผลิตสื่อหลากหลายรูปแบบ ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ประเด็นยุทธศาสตร์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่ในอนาคตเน้นที่การพัฒนาศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่ การสร้างศักยภาพการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชญา สกุนา (2560) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้สื่อสารผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญกมล เกิดสมศรี

และ ปรีชา พันธุ์แน่น (2563) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 14C การสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย Collaborate with influencers : การสื่อสารต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียเดียวในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย สำหรับกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียเดียวในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย จำเป็นต้องมุ่งเน้นในการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อ ให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องมีการกำหนดกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงและเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วมเป็นหลัก มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม รวมถึงการช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับประชาชนในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ รายงาน หรืออธิบาย ชี้แจงปัญหาหรือข่าวสารที่มีความถูกต้องความแม่นยำและรวดเร็วอยู่เสมอ รวมถึงการสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ กลยุทธ์เชิงรุก คือ พัฒนาช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและบริการหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ PRD OTT และแอปพลิเคชันบนมือถือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ สร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของภาครัฐ หรือหน่วยงานภายใต้รัฐบาลได้ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ พัฒนาศักยภาพโดยการเชิญบุคคลภายนอกมาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวด้วยแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น TikTok เป็นต้น กลยุทธ์เชิงรับ คือ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาต่อยอดในการนำเสนอข่าวสาร และปรับเปลี่ยนสู่องค์กรสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชคชัยชาญ ราชฟู (2562) การศึกษาเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่ได้ระบุพบว่า สภาพการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดแพร่มีการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐและจังหวัดทุกรูปแบบอย่างถูกต้อง ทั้งถึง ต่อเนื่อง และรวดเร็ว สำนักงานประชาสัมพันธ์ได้ผลิตสื่อหลากหลาย

รูปแบบ ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ประเด็นยุทธศาสตร์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่ในอนาคตนั้นที่ การพัฒนาศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่การสร้างศักยภาพการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร ปัทมาคม (2565) แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาได้เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยการผสมผสานการใช้สื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่แบบออนไลน์ การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ การจัดทำระบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง และการสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอนุสรณ์สถานแห่งชาติเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ จำเป็นต้องมีการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะต้องมีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ นำเสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ไม่บิดเบือนข้อมูล รายงานข้อมูลตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ประชาชนนิยมติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กหลัก และผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน ควรมีการสร้างร่วมมือกับโครงการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชนในการเปิดรับข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เปิดโอกาสให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการทำประชาพิจารณ์แผนดิจิทัลของหน่วยงาน ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นของตนเอง โดยไม่ได้พึ่งพาหน่วยงานหรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีย์ สุวรรณศิริ (2556) กลยุทธ์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง มีแนวทางในการพัฒนา ในส่วนของการพัฒนาการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารการให้ข้อมูลข่าวสารในกิจกรรมต่างๆ ต้องมีความแม่นยำ ถูกต้องและเป็นไปตามโครงการที่ได้แจ้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ หงส์ทอง (2563) แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพบกไทย ผลการศึกษาพบว่า หากมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้น ต้องมีการจัดทำแผนงานในการ

ประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน โดยต้องจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการพิเศษและศูนย์ประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนรับทราบจากแหล่งข่าวเพียงแหล่งเดียวและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่จัดทำเอกสารแจกจ่ายสื่อมวลชน ควรมีการกำหนดข้อมูล คำพูดในการให้ข่าวสาร รวมทั้งมีทีมงานด้านการนำเสนอด้วยคำพูดสั้น ๆ และรูปภาพที่สื่อความหมายได้ชัดเจนรวดเร็ว โดยให้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำไปสื่อสารต่อ หรือส่งต่อข้อมูลบนโลกออนไลน์ โดยไม่มีการแต่งเติมคำพูดที่เป็นเท็จ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในทุกระดับตั้งแต่กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริม สนับสนุน มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการผลักดันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่การปฏิบัติให้บรรลุประสิทธิผลที่ตั้งไว้
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งมั่นเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ตลอดเวลาเพื่อนำความรู้นั้นมาใช้สร้างและพัฒนาเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่น รู้จักเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหนองคาย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัชญา สกุนา. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี ปี 2560 (RSU National Research Conference 2017)* วันที่ 28 เมษายน 2560, 620-629.
- [2] ชลวาลย์ เรืองประพันธ์. (2556). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] โชคชัยกาญจนา ราชฟู. (2562). *การพัฒนายุทธศาสตร์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [4] ณัฏฐา ขาววงจักร. (2562). *การศึกษาเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2566. จาก <https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf>
- [5] พิจารณา สามนจิตติ. (2565). *แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการกรม กรมปศุสัตว์.
- [6] เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย*. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(1), 21-33.
- [7] สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่3. อุดรธานี: โรงพิมพ์อักษรศิลป์.
- [8] สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหนองคาย. (2566). *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ของกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2567. จาก <https://nongkhai.prd.go.th/th/content/page/index/id/42>.
- [9] สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. กรุงเทพฯ: สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- [10] เสาวลักษณ์ หงส์ทอง. (2563). *แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพอากาศ*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการทัพบก.
- [11] หทัยภัทร ปัทมาคม. (2565). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการทัพบก.
- [12] อารีย์ สุวรรณศิริ. (2556). *กลยุทธ์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *บทความวิจัย เสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556*, (536), 211-220.
- [13] Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297 – 334.