

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY OF MAHACHULALONGKORNRAJAVIDYALAYA UNIVERSITY IN THE DISRUPTION

^[1]ประวิทย์ ชัยสุข Prawit Chaisuk ^[2]ระวิง เรืองสังข์ Rawing Ruangsanka,

^[3]เกษม แสงนนท์ Kasem Saengnont

^[1] ^[2] ^[3]มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand
Corresponding Author E-mail: analog.wit@mcu.ac.th

Article Received: July 13, 2023. Revised: December 20, 2023. Accepted: December 20, 2023.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 7 รูป/คน สทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ จำนวน 265 รูป/คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเอกสารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการสื่อสารองค์กร จุดแข็ง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ บุคลากรได้รับการพัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูล จุดอ่อน คือ การพัฒนาบุคลากรให้เกิดความเข้าใจงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงพอต่อภาระงานหลัก โอกาส คือ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อุปสรรค คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรมี 4 องค์ คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ย่อย ในภาพรวมพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ ตามลำดับ 3) กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร มีองค์ประกอบคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ย่อย คือ (1) กลยุทธ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จัดทำสื่อโซเชียลมีเดีย ผลิตสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ (2) กลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร พัฒนาการสื่อสารให้ความรู้แก่บุคลากรภายในองค์กร (3) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสนับสนุนประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคลากรหน่วยงานภายนอก ได้แก่ กำหนดอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ พัฒนาสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรให้มีคุณภาพทั้งส่วนกลางส่วนภูมิภาค ได้แก่ ฝึกอบรมแผนการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาการสื่อสารภายใน พัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสารองค์กร, การสื่อสารยุคดิจิทัล, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: 1) to study the state of corporate communication of Mahachulalongkornrajavidyalaya University in the era of disruption, 2) develop the organizational communication strategy of Mahachulalongkornrajavidyalaya University in the era of Disruption. 3) To present the corporate communication strategy of Mahachulalongkornrajavidyalaya University in the era of disruption. It is an integrated research method. Qualitative research method: document study, in-depth interviews with 7 executives/person, group discussion with 9 experts. Tools used were document study, interview, quantitative research. The sample group was 265 photographs/person of executives, faculty members, and staff. Data were analyzed by documents. with content analysis and statistical analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. Research findings 1) Organizational communication conditions, strengths, news and information dissemination Fast, accurate, reliable. Personnel have been developed a data communication system. The weakness is personnel development to understand communication and public relations. Insufficient for the main workload. Opportunity is that technology is advancing rapidly. Obstacle is that the Internet network has not yet covered all areas. 2) The development of corporate communication strategies consists of 4 elements: vision, mission, objectives, sub-strategies. The aspect with the highest average was accuracy. at the highest level, including the aspect of usefulness suitability possibilities, respectively. 3) The corporate communication strategies of Mahachulanlongkornrajavidyalaya University in the disruptive age consist of: (1) Two projects of media production for public relations which are central media of the university and mobile media for exhibition; (2) Two projects of information distribution strategies of the university activities which are public relations and corporate communication project and communication development project for internal staff; (3) Two projects for network building strategies in supporting internal and external public relations which are the university identity setting project and information technology development project for public relations; and (4) Strategies in supporting and developing corporate communication potential of personnel in the headquarters and campuses with acceptable qualifications have two projects; they are a project for strategic plan in public relations and internal communication development criticism and a project for potential development of publicist network.

Keywords: Strategy, Corporate Communication, Communication in the Era of Disruption, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

บทนำ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับคนและสังคมในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการสื่อสารมีความหมายถึงการถ่ายทอดความหมายของผู้สื่อสารซึ่งมีหลายระดับตั้งแต่ระดับปัจจัย เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย การสื่อสารองค์การ การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน การถ่ายทอดความหมายจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเชิงเส้นที่อาจเป็นขั้นตอนเดียว หลายขั้นตอน และไม่ใช่เชิงเส้น ส่วนพรมแดนที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ในทฤษฎีต่างๆ ของการสื่อสารเป็นไปตามจารีตประเพณีที่นิยมใช้ศึกษา ได้แก่ วาทวิทยา สัญญัตติศาสตร์/สัญญัตติวิทยา ปรากฏการณ์วิทยา วัจนจักรการสื่อสาร จิตวิทยา-สังคมวิทยาวัฒนธรรม-สังคมวิทยา และการวิพากษ์ อย่างไรก็ตามการสื่อสารอาจครอบคลุมจารีตประเพณีใดประเพณีหนึ่ง หรือหลายจารีตประเพณี โดยมีขอบเขตของการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารไว้เป็น 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้สื่อสาร สาร สื่อ และสภาพแวดล้อมรวมไปถึงบริบทขององค์กร (ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์, 2565)

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล สร้างผลสะท้อนต่อธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง รวมถึงอุตสาหกรรมสื่อ เกิดภาวะการหลอมรวมสื่อ หรือปรากฏการณ์เกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างไปจากสื่อเดิม เทคโนโลยีจากสื่อดั้งเดิม เทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเป็นที่มาของโลกออนไลน์ มิได้หลอมรวมสื่อเท่านั้น แต่ทำให้เกิดภาวะความปั่นป่วน พังทลายอย่างฉับพลันของสื่อมวลชนหลายแขนง หากต้องการประสบผลสำเร็จในการสื่อสารมวลชน คนทำสื่อต้องมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความจำเป็นในเรื่องรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงจึงมีความจำเป็นและเป็นปัจจัยเฉพาะต่อความสำเร็จของการสื่อสารสาธารณะเพราะการสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์ (Communication Science) และศิลป์ (Communication Arts) (จินตวีร์ คล้ายสังข์, 2565)

เทคโนโลยีการศึกษามีบทบาทสำคัญในการปฏิรูปและพัฒนาการปรับโครงสร้างของประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยวิธีการทางการศึกษา การปรับปรุงประสิทธิภาพของการศึกษาให้สูงขึ้น เทคโนโลยีทางการศึกษา สิ่งสำคัญคือต้อง เร่งการพัฒนาและเตรียมความพร้อมให้กับคนรุ่นใหม่ มีการเชื่อมโยงการขยายแนวคิด เกี่ยวกับการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์ในสมัยก่อนมักเน้นการใช้ประสาทสัมผัส ด้านการฟังและการดูเป็นหลัก การใช้เทคโนโลยีเข้ากับการบริหารจัดการด้านการศึกษาที่มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี การศึกษาในการปฏิรูป การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอน การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 การพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนไปการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องกระตุ้นการเรียนรู้ มุ่งเน้นผู้เรียนให้มีความ สร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้ประเทศมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะ พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นต่อไป ทฤษฎีดิสรรัปชันมาจากกระบวนการแห่งเหตุผลสามขั้นตอนด้วยกัน กล่าวคือ การแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ซึ่งถือเป็นการยุติและล้มล้างแนวทางปฏิบัติเก่าๆ ทัวไปแล้วจึงเริ่มเปรียบเทียบหักล้างด้วยความคิด ใหม่ให้แตกต่างโดยสิ้นเชิงที่เรียกกันว่า ดิสรรัปชัน (Disruption) การปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี ฉะนั้น เด็กไทยควรได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อตักตักยภาพและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติต่อไป (สุรศักดิ์ คำสามารถ, 2563)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นนิติบุคคล มีหลักการ และกฎเกณฑ์การพัฒนาบุคลากรตามที่พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. 2540 กำหนดในมาตรา 6 ไว้ว่า “ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษา และวิจัยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา วิจัย ส่งเสริม และให้บริการวิชาการพระพุทธศาสนาแก่พระภิกษุสามเณร และคฤหัสถ์ รวมทั้งการทะนุบำรุง

ศิลปวัฒนธรรม และข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยว่าด้วยการบริหารงานบุคคล พ.ศ. 2541 ข้อ 34 กำหนดไว้ว่า “เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คณะกรรมการอาจกำหนดให้มีการพัฒนาบุคลากร ดังนี้ (กลุ่มงานบริหารงานบุคคล กองกลาง สำนักงานอธิการบดี, 2561) 1) การไปศึกษา ฝึกอบรม ดูงาน 2) การไปปฏิบัติงานวิจัย 3) การไปปฏิบัติงานบริการวิชาการ 4) การไปเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ 5) การแลกเปลี่ยนอาจารย์หรือนักวิชาการ และ 6) การอื่นใดที่จำเป็นหรือเหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากร (จินตวีร์ คล้ายสังข์, 2565)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล อันจะมีประโยชน์ต่อการทำให้องค์กร คณะ ส่วนงาน เข้าใจสภาพปัญหาการสื่อสารและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารจัดการบุคลากรผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ พัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตามกลยุทธ์ขององค์กรการสื่อสาร นำไปศึกษาวิจัยพัฒนามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด ๓ ขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล มี 2 ขั้นตอน คือ

- 1) ศึกษาจากเอกสาร
วิธีดำเนินการวิจัย : ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เอกสาร ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลพื้นฐาน และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล
แหล่งข้อมูล : จากหนังสือ, ตำรา, บทความ, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง , เว็บไซต์
เครื่องมือ : แบบการศึกษาเอกสาร (Document Study)
การวิเคราะห์ข้อมูล : การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
ผลลัพธ์ที่ได้ : กรอบแนวคิดในการวิจัยและเครื่องมือในการวิจัย
- 2) ศึกษาจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล
แหล่งข้อมูล : ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 รูป/คน เลือกแบบเจาะจง กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก
เครื่องมือ : แบบสัมภาษณ์
การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : สภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ยกร่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

แหล่งข้อมูล : ผลลัพธ์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เครื่องมือ : แบบศึกษาเอกสาร (Document Study)

การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล (ฉบับร่างที่ 1)

2) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

แหล่งข้อมูล : ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 รูป/คน แบบเจาะจง ที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

เครื่องมือ : แบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล (ฉบับร่างที่ 2)

3) ประเมินกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล โดยการแจกแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูล : ผู้บริหาร คณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 256 คน จากประชากร 864 คน โดยวิธีการเปิดตาราง

เครื่องมือ : แบบสอบถาม (ความเป็นไปได้ ความเหมาะสม ความเป็นประโยชน์)

การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล ดังนี้

1) แก้ไข ปรับปรุง และนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

แหล่งข้อมูล : 1) อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก 2) อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม 3) ผู้วิจัย

เครื่องมือ : แบบศึกษาเอกสาร (Document Study)

การวิเคราะห์ : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล (ฉบับสมบูรณ์)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยสภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล พบว่า การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง จุดแข็ง คือ การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ การกระจายแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เกิดการรับรู้ข่าวสารกันอย่างทั่วถึงและเชื่อถือได้ บุคลากรได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรส่วนกลางกับส่วนงานภูมิภาค ให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน มีการสร้างช่องทางการสื่อสารประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวบรวมกิจกรรมภายในที่มีส่วนงานต่างๆ ได้จัดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลและเผยแพร่แก่สาธารณะชนจัดทำวารสารที่รวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่วนงานได้จัดขึ้นในรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดทำเป็นรายไตรมาสละ 1 เล่ม เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของส่วนงานและสถาบันเอาไว้ มีการทำเว็บไซต์กองเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้รวบรวมโครงการและกิจกรรมภายในของแต่ละส่วนงานได้จัดขึ้นในแต่ละปีเพื่อนเป็นฐานข้อมูลประจำปีของมหาวิทยาลัย โดยแยกประเภทของโครงการต่างๆ ให้เป็นหมวดหมู่

2. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล พบว่า องค์ประกอบสำคัญ 7 ส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล โดยรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นประโยชน์ และในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบ	ความเป็นประโยชน์			ความเป็นไปได้			ความเหมาะสม			ความถูกต้อง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วิสัยทัศน์	4.58	0.50	มากที่สุด	4.24	0.43	มาก	4.42	0.50	มาก	4.62	0.49	มากที่สุด
2. พันธกิจ	4.61	0.50	มากที่สุด	4.15	0.55	มาก	4.33	0.55	มาก	4.66	0.45	มากที่สุด
3. เป้าประสงค์	4.58	0.49	มากที่สุด	4.09	0.59	มาก	4.37	0.53	มาก	4.55	0.50	มากที่สุด
4. กลยุทธ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	4.63	0.49	มากที่สุด	4.05	0.66	มาก	4.35	0.46	มาก	4.79	0.41	มากที่สุด
5. กลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของมหาวิทยาลัย	4.58	0.49	มากที่สุด	4.17	0.53	มาก	4.37	0.56	มาก	4.65	0.46	มากที่สุด
6. กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอก	4.73	0.44	มากที่สุด	4.11	0.66	มาก	4.46	0.52	มาก	4.61	0.48	มากที่สุด
7. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรให้มีคุณภาพเป็นที่	4.64	0.50	มากที่สุด	3.84	0.70	มาก	4.33	0.52	มาก	4.72	0.45	มากที่สุด

ยอมรับทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค												
ภาพรวม	4.62	0.49	มากที่สุด	4.09	0.59	มาก	4.38	0.52	มาก	4.66	0.46	มากที่สุด

3. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล มีองค์ประกอบคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์ Vision

องค์กรที่เป็นหน่วยงานสื่อสารกลาง ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาความร่วมมือสร้างเครือข่ายการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และเผยแพร่กิจกรรมนำความรู้สู่ภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

พันธกิจ Mission 1) ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง 2) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย 3) ประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยด้านการประชาสัมพันธ์ 4) ผลิตสื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย 5) เพิ่มศักยภาพและความสามารถในการประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย Goals 1) บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย 2) สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในองค์กร 3) มีกระบวนการสร้างกิจกรรมข่าวสารร่วมกันเป็นสำคัญ

กลยุทธ์ Strategy 1) กลยุทธ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของมหาวิทยาลัย 3) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอก 4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยมาเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

1. สภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล พบว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง จุดแข็ง คือ การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ การกระจายแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เกิดการรับรู้ข่าวสารกันอย่างทั่วถึงและเชื่อถือได้ บุคลากรได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรส่วนกลางกับส่วนงานภูมิภาค ให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน มีการสร้างช่องทางการสื่อสารประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวบรวมกิจกรรมภายในที่มีส่วนงานต่างๆ ได้จัดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลและเผยแพร่แก่สาธารณะชนจัดทำวารสารที่รวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่วนงานได้จัดขึ้นในรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดทำเป็นรายไตรมาสละ 1 เล่ม เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของส่วนงานและสถาบันเอาไว้ มีการทำเว็บไซต์กองเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้รวบรวมโครงการและกิจกรรมภายในที่แต่ละส่วนงานได้จัดขึ้นในแต่ละปีเพื่อนเป็นฐานข้อมูลประจำปีของมหาวิทยาลัย โดยแยกประเภทของโครงการต่างๆ ให้เป็นหมวดหมู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Toohey C.B., Dailida M. and Bartholomew C. L. (2003) ทำการศึกษา เรื่อง Intersection of 21st century technology with 20th century laws: A case Study in proactive issues management เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาการบริหารประเด็นเชิงรุกด้าน กฎหมายที่ประสบความสำเร็จ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อาจประสบปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบที่เคยบังคับ

ใช้มาก่อนจึงมีการนำการบริหารประเด็นมาใช้เพื่อป้องกัน ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จด้วยการบริหารประเด็นเชิงรุกนั้น ประกอบไปด้วยการลอบบี้การใช้กลยุทธ์ต่างๆ การสร้างพันธมิตร การใช้การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงรัฐบาลกลาง

2. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล พบว่า องค์ประกอบสำคัญ 7 ส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล โดยรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นประโยชน์ และในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ การกระจายแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เกิดการรับรู้ข่าวสารกันอย่างทั่วถึงและเชื่อถือได้ บุคลากรได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนิภาภัทร ปรากฏผล (2564) ที่ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นประโยชน์ และในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเหมาะสมและด้านความเป็นไปได้ ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัลมีองค์ประกอบคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ย่อย ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มี 2 โครงการ ได้แก่ โครงการจัดทำสื่อโซเชียลมีเดียกลางของมหาวิทยาลัย โครงการผลิตสื่อนิเทศการเคลื่อนที่ 2) กลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของมหาวิทยาลัย มี 2 โครงการ ได้แก่ โครงการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร โครงการพัฒนาการสื่อสารให้ความรู้แก่บุคลากรภายในองค์กร 3) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอก มี 2 โครงการ ได้แก่ โครงการกำหนดอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โครงการพัฒนาสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ และ 4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มี 2 โครงการ ได้แก่ โครงการวิพากษ์แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาการสื่อสารภายใน โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพการณ์แห่งความร่วมมือและความขัดแย้งกับรัฐบาลซึ่งต้องพยายามปรับเปลี่ยนสถานการณ์ให้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของภคชуда อำไพพรรณ (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน ผลการวิจัย การให้ข้อมูลเพื่อชี้แจงตอบข้อซักถาม และการให้ความรู้การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานหรือกิจกรรมของสำนักงาน มากกว่าการแสดงให้เห็น ผลการดำเนินงานในบทบาทการกำกับดูแลการสร้างความเป็นธรรมโปร่งใสและเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไม่ได้เป็นการสื่อสารหรือให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ของสำนักงานเท่าที่ควร เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข่าวที่เป็นการบอกกล่าวชี้แจง แจ้งให้ทราบหรือให้ข้อมูลตามบทบาทหน้าที่ภารกิจของสำนักงานจึงไม่สามารถสะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนได้ ในขณะเดียวกัน การสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ TRUST ปรากฏในข้อมูลข่าวน้อยมาก

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัย คือ กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยเป็นภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

อธิบายองค์ความรู้จากการวิจัยได้ดังนี้

Social Media Predation หมายถึง กลยุทธ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มี 2 โครงการ คือ โครงการจัดทำสื่อโซเชียลมีเดียกลางของมหาวิทยาลัย โครงการผลิตสื่ออิทธิพลการเคลื่อนที่

Publications หมายถึง กลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของมหาวิทยาลัย มี 2 โครงการ คือ โครงการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร โครงการพัฒนาการสื่อสารให้ความรู้แก่บุคลากรภายในองค์กร

Public Relations Networking หมายถึง กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่แก่บุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอกมี 2 โครงการ คือ โครงการ กำหนดอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โครงการพัฒนาสารสนเทศการประชาสัมพันธ์

Persenall Encourement หมายถึง กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มี 2 โครงการ ประกอบไปด้วยโครงการวิพากษ์แผนยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาการสื่อสารภายใน โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรพัฒนาบุคลากรให้เกิดความรู้ความเข้าใจของงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าใจการสื่อสารที่ตรงกัน

1.2 การจัดสรรบุคลากรกับภาระงานให้สอดคล้องกันกับภาระงานที่ทำ/นิเทศศาสตร์การสื่อสารมวลชนโดยตรง

1.3 ควรจัดทำวารสารที่รวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่วนงานได้จัดขึ้นในรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดทำเป็นรายไตรมาสละ 1 เล่ม เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของส่วนงานและสถาบันเอาไว้

1.4 ควรรวบรวมโครงการและกิจกรรมภายในที่แต่ละส่วนงานได้จัดขึ้นในแต่ละปีเพื่อนำเป็นฐานข้อมูลประจำปีของมหาวิทยาลัย โดยแยกประเภทของโครงการต่างๆ ให้เป็นหมวดหมู่

1.5 ควรรวบรวมกิจกรรมภายในที่มีส่วนงานต่างๆ ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลและเผยแพร่แก่สาธารณะชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ของกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

2.2 ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยรูปแบบการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

2.3 ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล หน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานบริหารงานบุคคล กองกลาง สำนักงานอธิการบดี. (2561). เอกสารประกอบแนวการสอบคัดเลือกเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

จินตวีร์ คล้ายสังข์.(2565). การผลิตและใช้สื่ออย่างเป็นระบบเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. (2565). Digital Connect Creation: หลักและแนวปฏิบัติในมิติการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภาภัทร ปรากฏผล. (2564). กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ภักชดา อำไพพรรณ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 2(2). 40-44.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุมาศ อังคุชิต และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2555). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สรุศักดิ์ คำสามารถ. (2563). แนวทางการบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชัน. Journal of Modern Learning Development. 5(3). 245-246.

Toohy C.B., Dailida M. and Bartholomew C. L. (2003) Intersection of 21st century technology with 20th century laws: A case study in proactive issues management. Journal of Public Affairs. 3(3). 232-244.