



การพัฒนาแบบจำลองศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล Personnel Competency Development Model for Public Relation Media Organizations in Digital Age

กรรณาภรณ์ ริววัฒนา* ภาวิณี บุญยโสภณ และสุภัททา ปิณฑะแพทย์

คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จ.กรุงเทพมหานคร 10800

Kannaporn Riwattana* Pawinee Boonyasopon and Supatta Pinthapataya

Faculty of Business and Industrial Development King Mongkut's University of Technology North Bangkok

1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800

Email : absinthpunky@hotmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากร เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล และเพื่อจัดทำคู่มือการพัฒนา ศักยภาพของ บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการ ประชุมสนทนากลุ่ม เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินร่างรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์สถิติ ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร มีดังนี้ มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มิติการรู้เท่าทันสื่อ มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ และมิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละมิติมี 3 องค์ประกอบย่อย นอกจากนี้ คู่มือการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 บทนำ และส่วนที่ 2 องค์ประกอบของการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรใน องค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ซึ่งรูปแบบได้รับความเห็นชอบด้วยมติเอกฉันท์ในการสนทนากลุ่มจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ

คำสำคัญ : รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพ บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล คู่มือการพัฒนา



Abstract

This research aimed to identify the elements of personnel competencies, to construct a model in developing personnel competency for public relation media organizations in digital age, and to create a handbook in developing personnel competency for public relation media organizations in digital age. The methodology used for this research was a mixed method. Participants include experts who partake in in-depth interviews, questionnaire responders, and experts partaking in focus group discussions. Research tools were interviews, questionnaires, and personnel competency development evaluation form. The data was analyzed by content analysis, and statistical analysis comprised of amount, percentage, average, and standard deviation, and exploratory factor analysis. The research findings showed that personnel competency development models 1) Public Relation Management 2) Media Literacy 3) Information Technology Code of Ethics and 4) Technology for Public Relation Practices, and each competency model comprised of three elements. In addition, personnel competency development handbook for public relation media organizations in digital age comprised of two parts: 1) introduction, and 2) elements of personnel competency development for public relation media organization in digital age. The format then was approved unanimously by the expert focus group.

Keywords : Competency Development Model, Public Relation Media Organization
Personnel, Digital Age, Development Handbook

บทนำ

องค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ถือว่าเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน บทบาทของการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระบบสังคม ระบบเศรษฐกิจ และระบบการเมือง กล่าวคือบทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ทำให้เป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนได้รับทราบ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย อีกทั้งประสานความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรมและค่านิยมที่ดี

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือคอยสนับสนุนการทำงานเหมือนในอดีต ซึ่งได้วางแนวทางการดำเนินการด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพกำลังคนของประเทศ เป็นต้น



โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นแก่ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

ในการสร้างและพัฒนากำลังคนด้านดิจิทัลภาครัฐ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีทักษะที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนา 5 มิติการเรียนรู้ ดังนี้ มิติที่ 1 รู้เท่าทันและใช้เทคโนโลยีเป็น มิติที่ 2 เข้าใจนโยบาย กฎหมาย และมาตรฐาน มิติที่ 3 ใช้ดิจิทัลเพื่อการประยุกต์และพัฒนา มิติที่ 4 ใช้ดิจิทัลเพื่อการวางแผน บริหารจัดการ และนำองค์กร และมิติที่ 5 ใช้ดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ให้นำแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานมาปรับใช้ อาทิ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ด้วยการฝึกอบรม การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน และการเรียนรู้ ด้วยการเรียนรู้และสอนงานผู้อื่น สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

เมื่อสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายสังคมที่ข้อมูลข่าวสารเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ประชาชนได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยง่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์พีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงทำให้เข้าถึงเนื้อหาบนโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถโพสต์ แชร์ กดไลค์ และแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเสรี อย่างไรก็ตาม การกระทำต่าง ๆ ที่กล่าวไปนั้น บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากการที่ผู้ใช้ไม่ได้คัดกรองข้อมูลข่าวสารมากมายต่าง ๆ ที่เข้ามาอย่างเพียงพอ (โพสต์ทูเดย์, 2556) ฉะนั้น สำนักงานหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ควรจะมีการควบคุมเนื้อหา ดูแลในการสกัดกั้น จับกุม ป้องกัน ปราบปราม บล็อก ลบทิ้งเนื้อหาหรือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบกับสังคม เช่น ข่าวสารบ่อนทำลายประเทศชาติ ข่าวการก่อการร้าย ข่าวลามก/อนาจาร การแชร์ข้อมูลที่ไม่ใช่เรื่องจริง ความปลอดภัยของเด็ก เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง โฆษณาชวนเชื่อสรรพคุณเกินจริง ผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สำนักงานหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ให้สามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้รู้เท่าทันสื่อ ควรมีทักษะส่วนบุคคล และมีวิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ เช่น ความรู้ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทักษะการใช้ภาษา ทักษะความรู้ด้านกฎหมาย และพร.บ. ทักษะวิเคราะห์ภาพถ่าย ป้องกัน ภาพลามกอนาจารและทำการบล็อกข้อมูล ทักษะด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และต้องใช้ทักษะส่วนตัว เช่น ความกระตือรือร้น มีจิตสำนึก คอยดูแล ตรวจสอบเนื้อหาในสื่ออย่างเข้มงวด เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนา รูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ว่าบุคลากรต้องใช้ทักษะอะไรบ้างที่ควรจะมีในการจัดการควบคุมเนื้อหาของสื่อ และนำเสนอรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย โดยมีความคาดหวังว่า ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางพัฒนา



บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของไทย รวมถึงสามารถนำไปสร้างปรับปรุงและประยุกต์ใช้รูปแบบในการพัฒนาศักยภาพและเตรียมพร้อมบุคลากรที่ต้องการจะเข้าทำงานในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลให้องค์กรสื่อประชาสัมพันธ์มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพที่ผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรต่อไป ตลอดจนนักวิชาการและผู้สนใจจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสารในยุคดิจิทัล บทบาทและหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ และสมรรถนะเฉพาะตำแหน่งงาน (Job competency) ของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยจิตติมา อัครธิติพงศ์ (2556) ได้กล่าวถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการที่เป็นไปเพื่อการเรียนรู้ การเพิ่มผลงาน การเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ โดยผ่านกิจกรรมความคิดริเริ่มและกิจกรรมทางการบริหาร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงาน ศักยภาพในคน จุดมุ่งหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในองค์กร

ศักยภาพหรือสมรรถนะมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและองค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดย ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสมรรถนะไว้ ดังนี้

- ช่วยให้องค์กรสามารถคัดสรรบุคคลที่มีคุณลักษณะที่ดีทั้งทางด้านความรู้ ทักษะและความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง
- ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงระดับความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และจำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องใด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น
- นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานในองค์กร
- ช่วยสนับสนุนให้ตัวชี้วัดหลักของผลงาน (Key Performance Indicators: KPIs) บรรลุเป้าหมาย เพราะสมรรถนะจะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่า ถ้าต้องการให้บรรลุเป้าหมายตาม KPIs แล้ว จะต้องใช้สมรรถนะใดบ้าง
- ป้องกันไม่ให้ผลงานเกิดจากโชคชะตาเพียงอย่างเดียว ถ้ามีการวัดสมรรถนะแล้ว จะทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานคนนั้นประสบความสำเร็จเพราะโชคช่วยหรือด้วยความสามารถของเขาเอง



- ช่วยให้การหล่อหลอมสมรรถนะขององค์กรประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะถ้าพนักงานทุกคนปรับสมรรถนะของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานที่องค์กรกำหนดตลอดเวลาแล้ว ในระยะยาวก็จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นสมรรถนะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ

การสื่อสารในยุคดิจิทัล ผู้ใช้สื่อควรมีการรู้เท่าทันสื่อโดยการใช้ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัวและใช้สื่ออย่างตื่นตัว ซึ่งการใช้สื่ออย่างรู้ตัวนั้นเป็นความสามารถ ดีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัวรวมทั้งสามารถตั้งคำถามว่าสื่อสร้างขึ้นได้อย่างไร ส่วนการใช้สื่ออย่างตื่นตัวเป็นการเปลี่ยนจากฝ่ายตั้งรับเป็นฝ่ายรุก โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ รวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

บทบาทและหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2558)

- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม เป็นกระบวนการที่เผยแพร่ข่าวสาร ส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้ความคิดและเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกันบรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์

- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการทำธุรกิจ และอุตสาหกรรมให้มั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อชี้แจง แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน 2) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับนโยบายในการบริหารประเทศ และ 3) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ติดต่อกิจการอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการ

สมรรถนะเฉพาะตำแหน่งงาน (Job competency) ของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดหน่วยงานและกำหนดงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหลักการพื้นฐาน และองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นเดียวกับการจัดองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งจากรายงานสำรวจแนวทางของอาชีพ ที่ได้จัดทำขึ้นโดย Education Committee of Public Relation Society of America ได้แบ่งลำดับชั้นของงาน (Job Classification) ด้านการประชาสัมพันธ์เป็น 8 รายการใหญ่ ๆ คือ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556)

- การเขียน (Writing) การเขียนนั้น เป็นความพยายามของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มของประชาชนส่วนใหญ่ เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพิมพ์ เพราะการพิมพ์นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน เช่น รายงานต่าง ๆ การเผยแพร่ ข่าว คำสุนทรพจน์ บทความของวารสารและหนังสือทางการค้า ฯลฯ เป็นต้น การเขียนเป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ



- การแก้ไขตัดแต่งข่าว บทความ (Editing) เป็นงานเกี่ยวกับการลำดับเรื่องและรวบรวมข่าวสารต่าง ๆ ประกอบเข้ากันเป็นเรื่อง เช่น ประกาศของพนักงาน จดหมาย แจ้งข่าว รายงานผู้ถือหุ้น คำแนะนำต่าง ๆ ทั้งของบุคคลในองค์กรและกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เป็นต้น ซึ่งการลำดับเรื่องนี้จะอยู่ในขอบเขตของงานด้านการเขียน เพื่อการควบคุมดูแลโดยตรง และเป็นการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน

- ดำเนินการสื่อสาร (Placement) เป็นการติดต่อกับพวกสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์ในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

- การเผยแพร่ส่งเสริม (Promotion) ซึ่งอาจทำได้ในกรณีพิเศษ เช่น การจัดงานเลี้ยง งานรับรอง การจัดรอบปฐมทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเชิญสื่อมวลชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมารับทราบ และเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ การจัดนิทรรศการ และการแสดงพิเศษ และงานวันฉลองครบรอบต่าง ๆ เป็นต้น กรณีพิเศษเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และใช้ส่งเสริมเพื่อการยอมรับและเป็นที่นิยมของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ งานเผยแพร่ส่งเสริมนี้เกี่ยวกับวางแผน และการประสานงาน ฉะนั้น จึงต้องระมัดระวังและมีการพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน การเผยแพร่ส่งเสริมนี้จะได้รับผลสำเร็จเมื่อข่าวสารที่เผยแพร่ นั้นเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องให้การสนับสนุนด้วย

- การปาฐกถา (Speaking) ก่อนที่จะเกิดกลุ่มชนที่จะฟังสุนทรพจน์ จำเป็นที่จะต้องหาเวทีหรือสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการเตรียมสุนทรพจน์เอาไว้ให้บุคคลที่จะพูดด้วย งานนี้เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องรับผิดชอบ และนับวันจะมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น

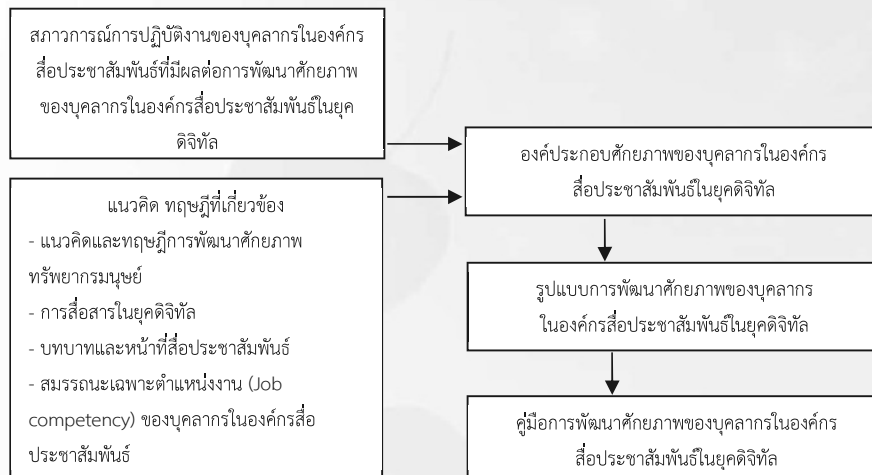
- การผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production) เป็นงานเกี่ยวกับศิลปะและการวางรูปแบบเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น เอกสารหรือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (Booklets) รายงานพิเศษขององค์กร วารสารบริษัท รวมถึงการผลิตเกี่ยวกับสไลด์ทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพพจน์ที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันได้เป็นอย่างดีในระยะเวลาอันสั้น

- การจัดทำรายการ (Programming) เป็นการศึกษา และกำหนดเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แล้วนำขั้นตอนและแนวทางในการจัดทำรายการตามโครงการนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมายและนโยบายของสถาบัน

- การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาสถาบันนั้นเป็นหน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แต่ก็จะต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายโฆษณาด้วย เพราะว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กันไป แต่เป็นงานที่มีเป้าหมายต่างกัน



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) กับวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 จัดทำองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ใช้การศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ใน องค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นหมวดหมู่ที่นำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อการพัฒนาแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ระยะที่ 2 สร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างแบบสอบถามปลายปิด โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดวิธีดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมี ความสมบูรณ์ ดังต่อไปนี้

- ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเรื่องแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความ เป็นไปได้ และตรวจสอบความครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ



- ตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC) จำนวน 5 ท่าน แล้วจึงนำข้อมูลของแบบสอบถามมาทำการประเมินความสอดคล้องและความเหมาะสม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว นำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try-out) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชทั้งฉบับเท่ากับ 0.997

- ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่างจาก 6 องค์กร รวมเป็นจำนวน 1,397 คน แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักประชาสัมพันธ์/ นักสื่อสารมวลชนจาก 6 องค์กร

องค์กร	จำนวน นักประชาสัมพันธ์/ นักสื่อสารมวลชน	วันที่อ้างอิงแหล่งข้อมูล
1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	298	ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2562)
2. กรมประชาสัมพันธ์	373	ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2561
3. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)	102	ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2562
4. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	463	ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561
5. กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย	150	ข้อมูล ณ วันที่ 21 ตุลาคม 2562
6. สถานีวิทยุกระจายเสียง 1 ปณ.	11	ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562
รวม	1,397	

ขั้นตอนที่ 2 ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่และพนักงานของรัฐในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 15 วัน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวน 511 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบ



รูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำโครงร่างรูปแบบและคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ระยะที่ 3 จัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและให้ความเห็นขอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรใน องค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ ในยุคดิจิทัล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ (Focus Group Discussion) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ ด้านการบริหาร องค์กร นักวิชาการด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ ในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ปีขึ้นไป จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นักประชาสัมพันธ์ และ ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายหรือผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าขึ้นไปที่มี ประสบการณ์ในธุรกิจสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน เพื่อพิจารณา วิพากษ์ และประเมินความเหมาะสม พร้อมให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงคู่มือที่สมบูรณ์มากขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

ขั้นตอนที่ 2 ปรับปรุงแก้ไขโครงร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ใน ยุคดิจิทัลและคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ตามข้อเสนอแนะจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้รูปแบบและคู่มือสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริงต่อไป

ผลการวิจัย

จัดทำองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพของ บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญ ได้ดังนี้ 1) การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ 2) การตรวจสอบและการรู้เท่าทัน 3) จรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ และ 4) เทคโนโลยีเพื่อ การประชาสัมพันธ์ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การสกัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

หมวดหมู่			
การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์	การตรวจสอบและ การรู้เท่าทัน	จรรยาบรรณในการ สื่อสารสารสนเทศ	เทคโนโลยีเพื่อการ ประชาสัมพันธ์
1. ความรู้ในงาน ประชาสัมพันธ์	1. การใช้วารณญาณ	1. ชื่อสัตย์	1. ความรู้ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ
2. การบริหารจัดการ ข้อมูล	2. กำหนดกลยุทธ์สื่อสาร	2. จรรยาบรรณ/ คุณธรรม/จริยธรรม	2. การเลือกใช้เครื่องมือ
3. วิธีการนำเสนอข้อมูล ในสื่อ	3. จัดการเนื้อหา (Content)	3. บุคลิกภาพที่ดี	3. การใช้สื่อและ เทคโนโลยีสารสนเทศ
4. การวางแผนการ ประชาสัมพันธ์	4. ตรวจสอบสื่อ	4. น่าเชื่อถือ	4. การสื่อสาร
5. การใช้อุปกรณ์ในงาน ประชาสัมพันธ์	5. ตรวจสอบแหล่งข้อมูล	5. ละเอียตรอบคอบ	5. รอบรู้
6. การคิดเชิงระบบ	6. คัดกรองข่าวสารนัก สื่อสาร ทั้งการคิด การ	6. เคารพสิทธิเสรีภาพของ ผู้อื่น	6. ใฝ่รู้
7. การแสวงหาข้อมูล	7. พุดและการเขียน	7. มีการเรียนรู้อย่าง ต่อเนื่อง	7. Technology Application
8. ความรู้ในขั้นตอน การทำงาน	8. สื่อสารที่ดีทั้งภายใน และนอกองค์กร	8. ติดตามข้อมูลข่าวสาร	8. สื่อ Social Media
9. การวางแผนเชิง กลยุทธ์	9. เล่าประเด็นความจริง ที่ไม่เกิดความอคติ	9. มีความคิดสร้างสรรค์	9. นวัตกรรม
10. กลุ่มเป้าหมาย	10. เล่าเรื่องให้เข้าใจง่าย	10. มีจิตสาธารณะ	10. บุคลากรข้อมูล
11. ประเภทแพลตฟอร์ม	11. วิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภค/ข่าวสาร	11. มีจิตบริการ	
12. วิธีการนำเสนอสื่อ	12. วิเคราะห์ เชื่อมโยง ประเด็น	12. การอยู่ร่วมกับผู้อื่นใน สังคม	
13. ประเภทเนื้อหา	13. การตัดสินใจ	13. ความรับผิดชอบต่อ สังคม	
14. ขอบเขตเนื้อหา	14. ทันท่วงทีเหตุการณ์	14. มนุษย์สัมพันธ์ดี	
15. สรุปความ/ จับประเด็น			

สร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 511 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นระยะเวลา 6-10 ปี



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยนำข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อกำหนดองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล และนำผลที่ได้ไปพิจารณาเพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลต่อไป

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรองค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

มิติ	องค์ประกอบที่		ชื่อองค์ประกอบ	Mean	S.D.	ระดับ สำคัญ
การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)	1	1.1	การบริหารจัดการรายงานและเอกสาร ต่าง ๆ (Handling of Documents and Reports)	4.35	0.578	มากที่สุด
		1.2	การวางแผนงานและการจัดการ (Event Planning and Management)	4.40	0.597	มากที่สุด
		1.3	การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)	4.37	0.586	มากที่สุด
การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	2	2.1	ความรู้ความเข้าใจในระบบและ ขั้นตอนการทำงาน (Work Process Knowledge and Understanding)	4.39	0.602	มากที่สุด
		2.2	การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)	4.37	0.587	มากที่สุด
		2.3	การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)	4.38	0.606	มากที่สุด



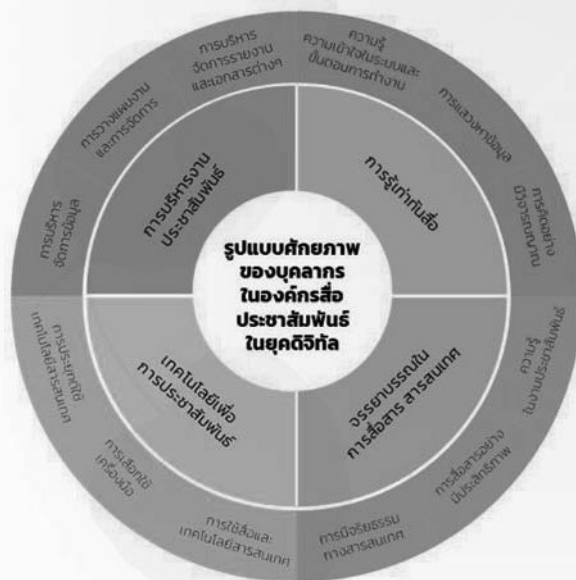
ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรองค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ
ของบุคลากรในองค์กรสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

มิติ	องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	Mean	S.D.	ระดับ สำคัญ
จรรยาบรรณใน การสื่อสาร สารสนเทศ (Information Technology Code of Ethics)	3	3.1 ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Knowledge)	4.38	0.598	มากที่สุด
		3.2 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication Skills)	4.41	0.638	มากที่สุด
		3.3 การมีจริยธรรมทางสารสนเทศ (Ethics in Information Technology)	4.40	0.594	มากที่สุด
เทคโนโลยี เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ (Technology for Public Relations Practices)	4	4.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology)	3.88	0.836	มาก
		4.2 การเลือกใช้เครื่องมือ (Selecting Devices)	4.39	0.627	มากที่สุด
		4.3 การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Use of Social Media and Information Technology)	4.34	0.615	มากที่สุด

ตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์หาองค์ประกอบจากข้อคำถาม 82 ข้อ ใน 4 มิติ จำแนกแต่ละมิติ
ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การบริหารจัดการรายงานและ
เอกสารต่าง ๆ (Mean = 4.35, S.D. = 0.578) การวางแผนงานและการจัดการ (Mean = 4.40, S.D. = 0.597)
และการบริหารจัดการข้อมูล (Mean = 4.37, S.D. = 0.586) โดยทุกองค์ประกอบจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก
ที่สุด 2) มิติการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในระบบและขั้นตอนการทำงาน (Mean = 4.39,
S.D. = 0.602) การแสวงหาข้อมูล (Mean = 4.37, S.D. = 0.587) และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Mean = 4.38,
S.D. = 0.606) โดยทุกองค์ประกอบจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3) มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ
ประกอบด้วย ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Mean = 4.38, S.D. = 0.598) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
(Mean = 4.41, S.D. = 0.638) และการมีจริยธรรมทางสารสนเทศ (Mean = 4.40, S.D. = 0.594) โดยทุกองค์ประกอบ
จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และ 4) มิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mean = 3.88, S.D. = 0.836) จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก การเลือกใช้เครื่องมือ
(Mean = 4.39, S.D. = 0.627) จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ



(Mean = 4.34, S.D. = 0.615) จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อได้องค์ประกอบที่ครบถ้วนแล้ว จึงจัดทำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จากองค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลตามตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้จัดทำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบร่างต้น เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาในการประชุมสนทนากลุ่มย่อยดังภาพที่ 2 ผู้วิจัยนำร่างคู่มือที่จัดทำขึ้น และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 11 คน ประเมินความเหมาะสมของข้อมูลและองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ นำมาปรับปรุงแก้ไข แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการประเมินร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ลำดับ	รายละเอียดตัวแปร	สรุปความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ		ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	คิดเป็นร้อยละ	
1	มิตการบริหารงานประชาสัมพันธ์			
1.1)	การบริหารจัดการรายงานและเอกสารต่าง ๆ	11	100.00	
1.2)	การวางแผนงานและการจัดการ	11	100.00	
1.3)	การบริหารจัดการข้อมูล	11	100.00	
2	มิตการรู้เท่าทันสื่อ			
2.1)	ความรู้ความเข้าใจในระบบและขั้นตอนการทำงาน	11	100.00	
2.2)	การแสวงหาข้อมูล	11	100.00	
2.3)	การคิดอย่างมีวิจารณญาณ	11	100.00	
3	มิตจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ			
3.1)	ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์	11	100.00	แก้ไขเป็นการตระหนักรู้ ในงานประชาสัมพันธ์
3.2)	การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ	11	100.00	
3.3)	การมีจริยธรรมทางสารสนเทศ	11	100.00	
4	มิตเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์			
4.1)	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	11	100.00	
4.2)	การเลือกใช้เครื่องมือ	11	100.00	
4.3)	การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ	11	100.00	

ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขโครงร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและโครงร่างคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยทำการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบย่อยของมิตจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ คือ ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Knowledge) เป็นการตระหนักรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Awareness) นอกจากนี้ คู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้รับความเห็นชอบด้วยมติเอกฉันท์จากผู้ทรงคุณวุฒิ



สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จัดทำองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากร และสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มี 4 มิติ คือ มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มิติการรู้เท่าทันสื่อ มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ และมิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกออกเป็น 12 องค์ประกอบ สอดคล้องกับแนวคิดของวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2561) กล่าวว่า ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างแตกต่างจากในอดีต ซึ่งทักษะที่มีความสำคัญมาตลอดทุกยุคทุกสมัย เช่น การอ่าน การใช้ภาษาต่างประเทศ คณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การปกครองและหน้าที่พลเมือง รวมถึงทักษะ 4C ได้แก่ การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) การสื่อสาร (Communication) และการทำงานเป็นทีม (Collaboration) ซึ่งทักษะเหล่านี้มีลักษณะเปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล รวมถึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่ “ต้อง” มี ขณะที่บางทักษะถือเป็นทักษะชุดใหม่ที่จำเป็นในยุคดิจิทัล เช่น ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม และทักษะและความรู้ด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยีไอซีที ทักษะและความรู้ดิจิทัลไม่ใช่สิ่งที่แยกขาดจากชุดทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 แต่เป็นส่วนหนึ่งและทำงานร่วมกับทักษะอื่น ๆ เช่น ทักษะในการคิดเชิงสร้างสรรค์และวิพากษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ด้านสารสนเทศและสื่อ เพราะฉะนั้น ทักษะขั้นพื้นฐานที่เคยมีในอดีตของบุคลากรที่มีอำนาจควบคุมเนื้อหาสื่ออาจจะไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคดิจิทัล ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้รู้เท่าทันสื่อ บุคลากรต้องใช้ทักษะเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา สังขารมย์ (2560) พบว่า ระดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) การผลิตและสร้างสรรค์สื่อสารสนเทศ (2) จรรยาบรรณในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงาน (4) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสาร (5) การเข้าถึงและการประเมินสารสนเทศ (6) การจัดการสารสนเทศ (7) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพของงาน และ (8) ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพร เลิศพิสิทธิ์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยากร นรภัทรทวีพร และ พลอยชนก แสนอาทิตย์ (2553) ทำการศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2554 - 2563 พบว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม สนใจใฝ่เรียนรู้สิ่งรอบตัว ทำงานเร็วและถูกต้องแม่นยำ และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อรองรับโลกที่เปลี่ยนแปลงและภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ควรเป็นผู้รอบรู้และเก่ง สามารถทำงานได้หลายด้าน (All in One) ทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักจัดการประเด็น (Issue Management) และควรรู้บทบาทและพลังของงานประชาสัมพันธ์



มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การบริหารจัดการรายงานและเอกสารต่าง ๆ การวางแผนงานและการจัดการ และการบริหารจัดการข้อมูล ซึ่งสามารถบริหารจัดการเนื้อหา (Content) เพื่อสื่อสารได้หลายช่องทาง เลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตามกาลเทศะ โดยสามารถใช้ทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2561) กล่าวว่า ในการสร้างและพัฒนากำลังคนด้านดิจิทัลภาครัฐ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีทักษะที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับมิติใช้ดิจิทัลเพื่อการวางแผนบริหารจัดการ และนำองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2558) พบว่าบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะทางภาษาเขียนและการพูดการสื่อสารในระดับดี การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดการด้านข่าวสารข้อมูล การบริหารการสื่อสาร การบริหารข่าว

มิติการรู้เท่าทันสื่อ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในระบบและขั้นตอนการทำงาน การแสวงหาข้อมูล และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่องานในหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะนักประชาสัมพันธ์ พัฒนานตนเองให้มีความรู้ในด้านการปฏิบัติงานในฐานะนักประชาสัมพันธ์ อยู่เสมอ สามารถใช้ภาษาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารง่ายต่อการทำความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2558) พบว่าบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีการคิดเชิงวิพากษ์ รู้เท่าทันเทคโนโลยีและการสื่อสารด้วยภาพ ใฝ่รู้แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและงานประชาสัมพันธ์

มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีจริยธรรมทางสารสนเทศ ซึ่งอุทิศตนในการทำงานเพื่อองค์กร นำเสนอเนื้อหาข่าวสารอย่างมีความสุภาพ คำนึงถึงวัฒนธรรมในการใช้ภาษา ไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น มีคุณธรรมที่จะไม่ทำร้ายประเทศชาติ จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น เป็นสื่อสาธารณะที่ต้องมีการควบคุมกลั่นกรองเนื้อหาไม่ให้เป็นการกระพือสิทธิ เสรีภาพของบุคคล และเพื่อความสุขสงบสุขของประเทศชาติ โดยอาศัยบุคคลที่มีอำนาจในการคัดกรองและกำกับเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสาธารณะโดยบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2558) พบว่าบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม การประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์ต่างวัฒนธรรมและความอ่อนไหวด้านเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักจรรยาบรรณในประเด็นต่อไปนี้สำคัญสูงสุด คือ ไม่ยุยงให้เกิดความแตกแยกระหว่างกลุ่มต่าง ๆ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ทำผิดครรลองของสังคม ไม่ทำสิ่งที่ทำลายภาพลักษณ์ชื่อเสียงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ไม่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือจงใจให้เกิดความเข้าใจผิด ชื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ไม่ใช่วิชาชีพไปในทางที่ผิด นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน เคารพกฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคม ไม่โกหกหลอกลวงให้ข้อมูลที่เท็จ เคารพสิทธิส่วนบุคคล เก็บรักษาข้อมูลและความลับได้ ไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่ขัดแย้งกันหรือแข่งขันในเวลาเดียวกัน



มิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การเลือกใช้เครื่องมือ และ การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถใช้ความรู้พื้นฐานในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน เลือกใช้เทคโนโลยีในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผยต่อสาธารณชน เลือกใช้เครื่องมือในการสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมตามกาลเทศะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2558) พบว่าบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมทั้งทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่

จัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

คู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้รับความเห็นชอบด้วยมติเอกฉันท์จากผู้ทรงคุณวุฒิ อธิบายได้ว่า คู่มือการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน สามารถทำให้บุคลากรมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ตนเอง และการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมธิกร (2556) ได้กล่าวถึงศักยภาพหรือสมรรถนะมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและองค์กร ดังนี้ (1) ช่วยให้องค์กรสามารถคัดสรรบุคคลที่มีคุณลักษณะที่ดีทั้งทางด้านความรู้ ทักษะและความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง (2) ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงระดับความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และจำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องใด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น (3) นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานในองค์กร และ (4) ช่วยให้การหล่อหลอมสมรรถนะขององค์กรประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะถ้าพนักงานทุกคนปรับสมรรถนะของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานที่องค์กรกำหนดตลอดเวลาแล้ว ในระยะยาวก็จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นสมรรถนะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านองค์กร แผนกสรรหาและคัดเลือกบุคลากรขององค์กรสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มาใช้เป็นเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะโดดเด่น (Talent) ตรงต่อความต้องการขององค์กร
2. ด้านหน่วยงาน หัวหน้างานสามารถนำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ด้านพนักงาน เจ้าหน้าที่และพนักงานของรัฐในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้รอบด้าน เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ขององค์กร บทบาทหน้าที่ และบริบทในปัจจุบัน



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน เพื่อนำศักยภาพของบุคลากรของแต่ละภาคส่วน มาเปรียบเทียบกับและสามารถวางแผนทางพัฒนาบุคลากรของแต่ละองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาศักยภาพภาวะผู้นำของบุคลากรในองค์กรกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในช่วงภาวะวิกฤตขององค์กร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์พัฒนาศักยภาพเตรียมพร้อมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะรับมือต่อเหตุการณ์ที่เป็นผลลบต่อองค์กร



บรรณานุกรม

- จารุพร เลิศพิสัย, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยากร นรภัทรทวีพร, และ พลอยชนก แสนอาทิตย์. (2553). แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2554-2563. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 11(1), 186-206.
- จารุภา สังขารมย์. (2560). รายงานการวิจัย การพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา. ปทุมธานี: ดอกคิวนนท์ พลัส.
- จิตติมา อัครธิตพงศ์. (2556). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- ชูชัย สมธิไกร. (2556). *การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2556). *อาชีพด้านการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2558). *การประชาสัมพันธ์ (Public Relations).* สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, จากกรมประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์: http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2554). การรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 16(3), 129-140.
- พนม คล้ายยา. (2558). แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(2), 31-53.
- โพสต์ทูเดย์. (2556). *ไอซีทีเดือนแซ่ข้อมูลก่อนแซร์ในสังคมออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562, จากโพสต์ทูเดย์ เว็บไซต์: <https://www.posttoday.com/it/232060>
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *คู่มือพลเมืองดิจิทัล.* กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *แนวทางพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ เพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562, จาก สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน เว็บไซต์: https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/page/process_dev_digital.pdf