

นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0

จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563

**The Policy, Management, and Usage of Media in Communication for Public
Relations of the Public Relations Department in the Context of Thailand 4.0**

Jittinan Tungprasert



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0
เสนอโดย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ
หลักสูตร นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

Thidira B. Common

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน)

จ.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)

จ.พีระ จิตร โสภณ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิตร โสภณ)

จ.ณัฐชуда วิจิตรจามรี

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี)

จ.ปิยนันท์ ล้อมชวการ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ ล้อมชวการ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0
ชื่อผู้เขียน	จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ
กรมประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการบริหารจัดการ ตลอดจนด้านความพร้อม
และการยอมรับการใช้สื่อ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรระดับบริหาร
กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 คน และจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับบุคลากรระดับ
ปฏิบัติการของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 400 คน ผลการศึกษา
ในด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ นโยบายเป็นแนวทางสำหรับการ
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังให้การปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของประชาชน ประกอบด้วย 2 ประเด็น
ได้แก่ นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอ
เนื้อหา และนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและ
ได้รับการสนับสนุน

ผลการศึกษาในด้านการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้
นำรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการ POSDCoRB ใช้เป็นกรอบในการศึกษาและเก็บ
รวบรวมข้อมูล พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดแผนงานการใช้สื่อทุกชนิดที่กรม
ประชาสัมพันธ์มีอัน ได้แก่ สื่อหลัก สื่อออนไลน์ และ สื่อกิจกรรม ไว้ล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการ
ปฏิบัติงานภายใต้โครงสร้างการสั่งการจากบนลงล่าง โดยกรมประชาสัมพันธ์ เลือกใช้สื่อออนไลน์
ในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้ง กรมประชาสัมพันธ์ ยังมีระบบ
ติดตามและประเมินผลอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กรมประชาสัมพันธ์ ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากร
ที่มีความชำนาญในงานด้านการใช้สื่อและงบประมาณด้านการใช้สื่อมีจำกัดไม่เพียงพอ ทำให้ส่งผล
ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ ด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ความคิดเห็นในด้านความพร้อมและการยอมรับใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองกลุ่มไม่ตรงกันอาจมาจากระดับของความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ทำที่สุด ผู้วิจัยได้เสนอแบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย ภายใต้ภูมิทัศน์ยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

คำสำคัญ : นโยบาย การบริหารจัดการ การใช้สื่อ การประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์



Thesis Title	The Policy, Management, and Usage of Media in Communication for Public Relations of the Public Relations Department in the Context of Thailand 4.0
Author	Jittinan Tungprasert
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phithaksak Thisaphak
Department	Communication Arts
Academic Year	2019

ABSTRACT

This research was intended to study the policy, management and media usage for readiness and acceptance of the Department of Public Relations under the digital media landscape in the context of Thailand 4.0. The research was conducted by collecting data from the in-depth interview with 11 administrators of the Department and the questionnaire given to 400 staff of the organization related to the media usage operation. The findings show that the Department of Public Relations focused on the research data to apply new knowledge into the development of the Department and the planning and media usage operation, including performance evaluation for using media for integrated public relations, namely main media, digital media, activity media, and communication within the organization. Data analysis includes frequency, means, standard deviation and content analysis.

In this regard, the interesting and consistent findings in both the administrators and staff in the Department were about human resource administration and budgets. That is to say, Department of Public Relations has lacked personnel with expertise in mass communication and had restrictions in the budget management. Finally, the researcher proposed an effective media usage plan for communications and public relations, both inside and outside the Department so that the operations of the Department go to the same direction and can reach to the target groups as well as achieve the specified objective efficiently and in order to create an effective media usage plan in communication for public relations of the Public Relations Department in the context of Thailand 4.0.

Keywords: Policy, Management, Media Usage, Public Relations, Public Relations Department

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์คุณฐิบัณฑิตเล่มนี้สมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขและให้คำปรึกษาในการทำคุณฐิบัณฑิตเล่มนี้อย่างละเอียดรอบคอบในทุกกระบวนการจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตติ วิจิตรจามรี และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวกร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำปรึกษาและให้คำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงการคุณฐิเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นไป

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว รวมทั้งสรวุฒิ ทองศรีคำ กวิตา วุฒิจันทร์ สุกัณดา แก้วอนุรักษ์ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และทุก ๆ ท่านที่คอยเป็นกำลังใจและเอาใจใส่ให้ผู้วิจัยมีความขยัน มานะ อดทน และตั้งใจในการทำวิทยานิพนธ์คุณฐิบัณฑิตเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มากกว่านี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กรมประชาสัมพันธ์ ที่สนับสนุนการศึกษาและเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

จิตินันท์ ตั้งประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 เหตุผลของการศึกษาการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์.....	1
1.2 ความท้าทายใหม่ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์.....	8
1.3 คำถามการวิจัย.....	14
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
1.7 กรอบการวิจัย.....	18
2. ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดเรื่ององค์กรและการบริหารจัดการองค์กร.....	20
2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	36
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	57
3.1 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58
3.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....	65
4. ผลการศึกษา.....	73
4.1 ผลการศึกษาด้านนโยบายการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์.....	73
4.2 ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0.....	91
4.3 ผลการศึกษาด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อของ กรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0.....	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	150
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	150
5.2 อภิปรายผล.....	159
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	180
บรรณานุกรม.....	183
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	199
ข บรรยายภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย.....	210
ค จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในการวิจัย.....	214
ประวัติผู้เขียน.....	232



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	49
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงเพศของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม.....	121
4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงอายุของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม.....	122
4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงการศึกษาของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม.....	122
4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงสาขาวิชาที่จบการศึกษาของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ ตอบแบบสอบถาม.....	123
4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงทำงานของประสพการณ์บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ ตอบแบบสอบถาม.....	123
4.6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงรายได้ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม.....	124
4.7 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงสถานที่ทำงานของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ ตอบแบบสอบถาม.....	124
4.8 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงลำดับสื่อออนไลน์ที่ใช้ประจำของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ ตอบแบบสอบถาม.....	125
4.9 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลแสดงความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ใน 1 วันที่ไม่ เกี่ยวข้องกับทำงานของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้าน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม.....	126
4.10 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อ.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพื้นที่.....	128
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมายตามข้อคำถามวัดทัศนคติต่อ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้าดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ ตอบแบบสอบถาม.....	132
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมายตามข้อคำถามวัดระดับของ การใช้สื่อเพื่อการค้าดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์.....	135
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการเผยแพร่ นโยบายและภารกิจของรัฐบาลสู่ประชาชน.....	136
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อเป็นช่องทางให้การศึกษาแก่ประชาชนในรูปแบบการเรียนการสอน.....	136
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน.....	136
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยรอบกรมประชาสัมพันธ์.....	137
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสำนักอื่น ๆ.....	137
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน.....	137
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อ มอบความสุขให้แก่ประชาชนผ่านการจัดแสดงดนตรีและกิจกรรม ต่าง ๆ....	138
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมายตามข้อคำถามวัดระดับปัญหา และอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์.....	140

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงภาพ Macro-Level, Meso-Level, and Micro-Level Analysis.....	3
1.2 แสดงแผนภูมิโครงสร้างและอัตรากำลัง กรมประชาสัมพันธ์.....	6
1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลก ปี 2018.....	10
2.1 แสดงโครงสร้างองค์กรแบบทางการ.....	22
2.2 โครงสร้างองค์กรแบบประเพณีนิยม.....	24
2.3 แสดงโครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่.....	25
2.4 แสดงโครงสร้างขององค์กรตามแผนก.....	26
2.5 แสดงระดับของผู้บริหาร.....	29
2.6 แสดงการเชื่อมโยงการบริหารจัดการองค์กรตามหลัก POSDCoRB กับ การดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	32
2.7 แสดงทักษะของผู้บริหาร.....	33
2.8 แสดงโครงสร้างแบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์.....	37
2.9 แสดงโครงสร้างแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	38
2.10 แสดงการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์.....	41
2.11 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	43
2.12 แสดงการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation).....	46
3.1 โครงสร้างการแบ่งงานภายในส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์.....	61
3.2 แสดงสังกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม.....	68
5.1 แบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 (ภายในองค์กร).....	178
5.2 แบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 (ภายนอกองค์กร).....	179

บทที่ 1

บทนำ

1.1 เหตุผลของการศึกษาการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์

โลกในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารและสื่อเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโลกและรูปแบบสื่อพัฒนาไปสู่ยุคที่เรียกว่า New Media หรือ สื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามต้องการ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มากไปกว่านี้ สื่อใหม่ ยังเป็นสื่อที่ทำลายข้อจำกัดของสื่อเก่า ในเรื่องของความอิสระด้านเวลา ด้านพื้นที่ ด้านรูปแบบ รวมไปถึง การโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างทันที นอกจากนี้ เรายังจะพบเห็นคำว่า นวัตกรรม หรือ Innovation ซึ่งหมายถึง แนวความคิด วิธีการปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือหมายถึง การคิดแปลงพัฒนาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วพัฒนาให้ทันสมัยขึ้น เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงกว่าเดิมและทำให้เกิดการประหยัดเวลาและแรงงาน (ถนอมพร เลาหจรัสแสง, 2562) ดังนั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยี สื่อใหม่เป็นปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโลก ทั้งยังมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์และส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาในทุกระดับ ทั้งนี้ Birama, Ronald, Ivy, Mbayang, and Ndiaye (2017) อธิบายว่า ระดับของสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ขนาด ได้แก่ 1. ระดับใหญ่ (Macro) 2. ระดับกลาง (Meso) และ 3. ระดับเล็ก (Micro)

โดยในระดับใหญ่หรือระดับ Macro ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ที่มีการนำมาใช้เพื่อทดแทนแรงงานคน เห็นได้ชัดเจนจากกรณี การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก “โตเกียวโอลิมปิกเกมส์ 2020” ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ พบว่า ญี่ปุ่นเลือกใช้เทคโนโลยีอย่าง Robotics หรือ หุ่นยนต์อำนวยความสะดวก นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผู้ที่มาร่วมงาน ที่ชื่อว่า อาริสะ (Arisa) เป็นหุ่นยนต์ผู้หญิงขนาด 6 ฟุต ซึ่งประจำการอยู่ที่สถานีรถไฟ อุเอโนะ โอคาชิม่าจึ คอยให้ข้อมูลการเดินทาง ห้องน้ำ และสถานที่ต่าง ๆ กับชาวต่างชาติ นอกจากนี้ หุ่นยนต์อาริสะยังสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาญี่ปุ่น อังกฤษ เกาหลี และจีนทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในระดับโลกยังนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้มีความสะดวกและราบรื่นมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

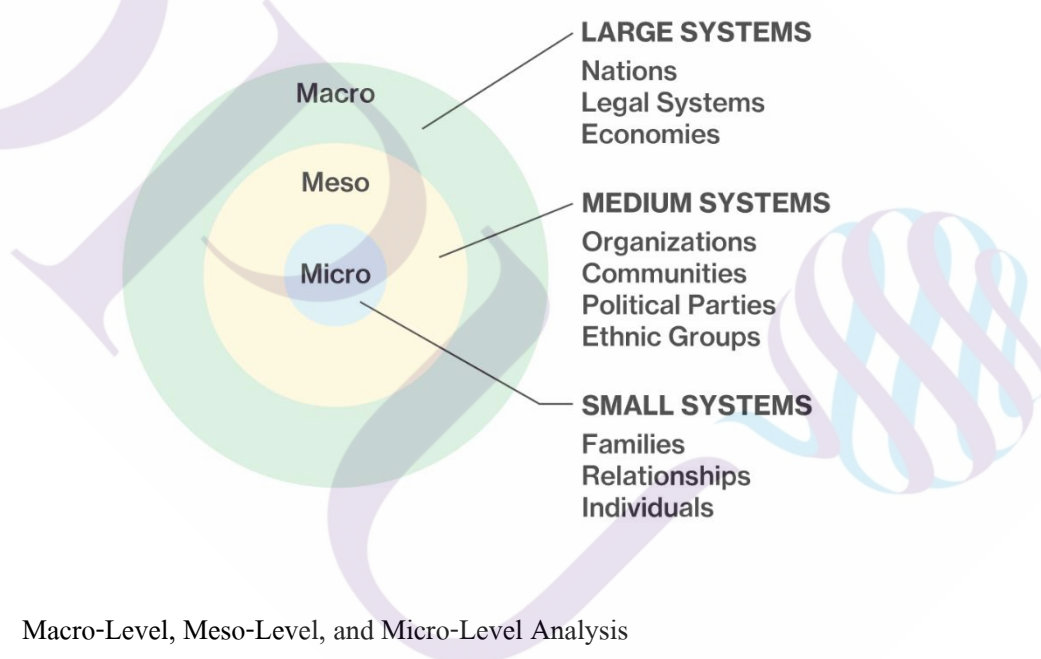
ส่วนในระดับกลาง หรือ Meso อันหมายถึง ระดับกลุ่มหรือองค์กร ระดับนี้อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดให้องค์กรต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่

เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย ปรับตัวเป็นองค์กรยุคใหม่ หรือ Smart Organization โดยเป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน เช่น เทคโนโลยี Big Data เป็นเทคโนโลยีที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก ๆ ให้เป็นหมวดหมู่และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ผลได้อย่างรวดเร็วเพื่อนำมาช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร อาทิ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้นำเทคโนโลยี Big Data มาจัดเก็บข้อมูล สำมะโนประชากรและเคหะ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติยังจัดทำแอปพลิเคชัน ชื่อ Thai Stat เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) สำหรับเผยแพร่ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดที่สำคัญของประเทศ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลสถิติได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นและสามารถนำเสนอข้อมูลสถิติในรูปแบบกราฟ ตาราง และแผนภูมิ ได้แก่ ข้อมูลสถิติที่สำคัญ ข้อมูลจังหวัด Infographic เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช.], 2562)

อีกระดับที่ได้รับผลกระทบ คือ ระดับเล็ก หรือ Micro คือ มิติปัจเจกบุคคลซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมแบบไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งเห็นได้ชัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารและการรับชมความบันเทิงเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก อิสระและสร้างจินตนาการได้อย่างไม่เคยมีมาก่อน อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพและเสียงผ่านโลกเสมือนจริงหรือ Virtual Reality ดังที่เห็นได้จากโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอไปเป็นแบบออนไลน์ ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ Netflix ที่ผู้ผลิตผลิตภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่าน Smart Phone ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย สามารถเลือกรับชมในสิ่งที่ต้องการ ในสถานที่และเวลาใดก็ได้ ทำให้ Netflix ประสบความสำเร็จจากการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายผู้ชมในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังพบว่า องค์กรทั่วโลกมีการนำเอานวัตกรรม Cloud Computing Technology ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเก็บหรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ไว้ ในระบบการทำงานของ Cloud ได้เลยไม่ต้องพึ่งพาการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ต่าง ๆ ในซีดีหรือจานบันทึกแบบแข็งสามารถที่จะทำงานในสถานที่ไหน เวลาใดได้ตามแต่ต้องการเกิดความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้นมากไปกว่านี้ ยังมีการใช้นวัตกรรมที่เรียกว่า Chatbot ได้แก่ Line@ ซึ่งเป็นโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ โดย Chatbot สามารถทำงานในการรับข้อมูล การให้บริการลูกค้าและสามารถตอบกลับได้ตลอดเวลา ทำให้ช่วยลดภาระของพนักงานที่ให้บริการในงานนั้น ๆ และประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้ (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2562) ยกตัวอย่าง อาชีพที่มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น นักข่าว ซึ่งนักข่าวมีความจำเป็นที่ต้องมีทักษะในการใช้สื่อสังคม

เพื่อเป็นเครื่องมือหาข้อมูลข่าว ติดต่อแหล่งข่าว และรายงานสดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การรายงานสดผ่าน Facebook Live เพื่อให้ผู้ชมและผู้ฟังสามารถติดตามบรรยากาศในสนามข่าวได้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันที่เราเรียกว่า Cashless Society เป็นสังคมที่เราไม่พกเงินสดอีกต่อไปซึ่งเราก็นำนวัตกรรมเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินผ่าน Application หรือ QR Code เป็นการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิตประจำวันของเรามีความสะดวกสบายปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในหลายภาคส่วน

ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยียังส่งผลกระทบต่อการสื่อสารและการทำงานในทุกระดับในที่นี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีในระดับองค์กร เนื่องจาก ระดับองค์กรเป็นระดับกลางที่อยู่ระหว่าง ระดับใหญ่และระดับเล็กที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 Macro-Level, Meso-Level, and Micro-Level Analysis

ที่มา: Sociological Perspective (2562)

ดังนั้น ระดับองค์กรต้องมีการทำงานอย่างเป็นระบบในส่วนของผู้บริหารต้องมีการวางแผนกำหนดนโยบาย และรูปแบบการบริหารจัดการองค์กร ขณะที่ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านทักษะและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังนั้น องค์กรยุคใหม่ต้อง

เตรียมความพร้อมและปรับตัวองค์กรให้เหมาะสมในยุคดิจิทัลซึ่งทุกองค์กรไม่สามารถปฏิเสธได้ และองค์กรจะต้องปรับตัวและเรียนรู้เพื่อรับมือกับเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างไรเพื่อให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อในประเทศไทยมีการบริหารประเทศโดยมีการจัดตั้ง กระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ ขึ้นมานั้น แต่ละกระทรวงมีหน้าที่ที่แตกต่างกันก็เพื่อพัฒนาประเทศในเฉพาะด้าน ถ้าจะกล่าวถึง องค์กรภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญด้านการสื่อสารมวลชนของประเทศชาติ องค์กรนั้นก็คือ “กรม ประชาสัมพันธ์” (THE GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า “PRD” กรม ประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ ในอดีตกรมประชาสัมพันธ์ มี ชื่อว่า “กรมโฆษณาการ” เริ่มก่อตั้งในวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2476 หลังจากนั้นประเทศไทย เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย โดยมี รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ ตั้งแต่นั้นมา มีชื่อเรียกว่า “กองโฆษณาการ” และต่อมา ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2476 จากนั้นกรม ประชาสัมพันธ์ได้มีการพัฒนาผลงานมาเป็นลำดับ ทั้งการขยายความรับผิดชอบและการปรับปรุง ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านวิชาการ สังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม และถัดจากนั้นในปี พ.ศ. 2495 เปลี่ยนชื่อเป็น “กรมประชาสัมพันธ์” (กรมประชาสัมพันธ์ [กปส.], 2561)

ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่หลักสำคัญ คือ ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแห่งชาติ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย รัฐบาล ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของ รัฐบาลกับประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ ตาม แนวทางที่ถูกต้อง ในระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยกรม ประชาสัมพันธ์มีการแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครและสำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 8 เขต ในส่วนภูมิภาค เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ ประชาชนครอบคลุมทั้ง 76 จังหวัด ทั่วประเทศ ได้แก่ (กปส., 2561)

1. ภาคอีสานตอนบน คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จังหวัดขอนแก่น หรือ สปข.1 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 11 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ มหาสารคาม นครราชสีมา เลย สกลนคร หนองคาย บึงกาฬ หนองบัวลำภู อุดรธานี

2. ภาคอีสานตอนล่าง คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี หรือ สปข. 2 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 9 จังหวัด ได้แก่ นครพนม นุรีรัมย์ มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี

3. ภาคเหนือตอนบน คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 จังหวัดเชียงใหม่ หรือ สปข.3 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 8 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน
4. ภาคเหนือตอนล่าง คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 จังหวัดพิษณุโลก หรือ สปข.4 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 9 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี
5. ภาคใต้ตอนบน คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือ สปข.5 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 7 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา ระนอง สุราษฎร์ธานี
6. ภาคใต้ตอนล่าง คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 6 จังหวัดสงขลา หรือ สปข.6 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 7 จังหวัด ได้แก่ ตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา สตูล สงขลา
7. ภาคตะวันออกคือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จังหวัดจันทบุรี หรือ สปข.7 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 5 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ตราด สระแก้ว ชลบุรี ระยอง
8. ภาคตะวันตก คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 8 จังหวัดกาญจนบุรี หรือ สปข.8 ซึ่งมีอำนาจดูแลจังหวัด 6 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชัยนาท เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี สุพรรณบุรี และเพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจนของโครงสร้างและอัตรากำลัง กรมประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1.2 ข้างล่าง คือ



แผนภูมิโครงสร้างและอัตรากำลัง กรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์		อริบตี																									
		ขรก. - 2,099																									
		พรก. - 504																									
		ลจป. - 233																									
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์ ชช) - 1 - ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์ ชช) - 1 - ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างประเทศ (นักประชาสัมพันธ์ ชช) - 1 - ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์ ชช) - 1 - ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์ (วิศวกรไฟฟ้า ชช) - 1 - นักประชาสัมพันธ์ (ชช) (ศอ.บต.) - 1 		<ul style="list-style-type: none"> - รองอธิบดี (นักบริหารต้น) - 3 - นักประชาสัมพันธ์ (ชพ) - 3 - นักประชาสัมพันธ์ (ปท/ชก) - 1 																									
<table border="1"> <tr> <td>กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร*</td> <td>ขรก. - 5</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>พรก. - 1</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>ลจป. - 0</td> </tr> </table>		กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร*	ขรก. - 5	-	พรก. - 1	-	ลจป. - 0	<table border="1"> <tr> <td>หน่วยตรวจสอบภายใน*</td> <td>ขรก. - 7</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>พรก. - 0</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>ลจป. - 0</td> </tr> </table>	หน่วยตรวจสอบภายใน*	ขรก. - 7	-	พรก. - 0	-	ลจป. - 0													
กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร*	ขรก. - 5																										
-	พรก. - 1																										
-	ลจป. - 0																										
หน่วยตรวจสอบภายใน*	ขรก. - 7																										
-	พรก. - 0																										
-	ลจป. - 0																										
<table border="1"> <tr> <td>สำนักงานเลขานุการกรม</td> <td>ขรก. - 20</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ ต้น</td> <td>พรก. - 5</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 14</td> </tr> </table>	สำนักงานเลขานุการกรม	ขรก. - 20	ผู้อำนวยการ ต้น	พรก. - 5		ลจป. - 14	<table border="1"> <tr> <td>กองการเจ้าหน้าที่</td> <td>ขรก. - 28</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ สูง</td> <td>พรก. - 3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 1</td> </tr> </table>	กองการเจ้าหน้าที่	ขรก. - 28	ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 3		ลจป. - 1	<table border="1"> <tr> <td>กองคลัง</td> <td>ขรก. - 30</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (วิชาการเงินและบัญชี) สูง</td> <td>พรก. - 10</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 9</td> </tr> </table>	กองคลัง	ขรก. - 30	ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (วิชาการเงินและบัญชี) สูง	พรก. - 10		ลจป. - 9	<table border="1"> <tr> <td>กองกฎหมายและระเบียบ</td> <td>ขรก. - 10</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (นิติการ) ต้น</td> <td>พรก. - 1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 0</td> </tr> </table>	กองกฎหมายและระเบียบ	ขรก. - 10	ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (นิติการ) ต้น	พรก. - 1		ลจป. - 0
สำนักงานเลขานุการกรม	ขรก. - 20																										
ผู้อำนวยการ ต้น	พรก. - 5																										
	ลจป. - 14																										
กองการเจ้าหน้าที่	ขรก. - 28																										
ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 3																										
	ลจป. - 1																										
กองคลัง	ขรก. - 30																										
ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (วิชาการเงินและบัญชี) สูง	พรก. - 10																										
	ลจป. - 9																										
กองกฎหมายและระเบียบ	ขรก. - 10																										
ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (นิติการ) ต้น	พรก. - 1																										
	ลจป. - 0																										
<table border="1"> <tr> <td>ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์</td> <td>ขรก. - 16</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ สูง</td> <td>พรก. - 0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 0</td> </tr> </table>	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์	ขรก. - 16	ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 0		ลจป. - 0	<table border="1"> <tr> <td>สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย</td> <td>ขรก. - 207</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ สูง</td> <td>พรก. - 54</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 32</td> </tr> </table>	สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย	ขรก. - 207	ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 54		ลจป. - 32	<table border="1"> <tr> <td>สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย</td> <td>ขรก. - 88</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ สูง</td> <td>พรก. - 166</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 6</td> </tr> </table>	สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย	ขรก. - 88	ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 166		ลจป. - 6	<table border="1"> <tr> <td>สำนักพัฒนา การประชาสัมพันธ์</td> <td>ขรก. - 82</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ สูง</td> <td>พรก. - 27</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 10</td> </tr> </table>	สำนักพัฒนา การประชาสัมพันธ์	ขรก. - 82	ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 27		ลจป. - 10
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์	ขรก. - 16																										
ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 0																										
	ลจป. - 0																										
สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย	ขรก. - 207																										
ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 54																										
	ลจป. - 32																										
สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย	ขรก. - 88																										
ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 166																										
	ลจป. - 6																										
สำนักพัฒนา การประชาสัมพันธ์	ขรก. - 82																										
ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 27																										
	ลจป. - 10																										
<table border="1"> <tr> <td>สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ</td> <td>ขรก. - 37</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ สูง</td> <td>พรก. - 2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 0</td> </tr> </table>	สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ	ขรก. - 37	ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 2		ลจป. - 0	(ต่อ)	<table border="1"> <tr> <td>สำนักข่าว</td> <td>ขรก. - 71</td> </tr> <tr> <td>ผู้อำนวยการ สูง</td> <td>พรก. - 30</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ลจป. - 6</td> </tr> </table>	สำนักข่าว	ขรก. - 71	ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 30		ลจป. - 6	<table border="1"> <tr> <td>ลูกจ้างชั่วคราว</td> <td></td> </tr> <tr> <td>เงินงบประมาณ</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>เงินนอกงบประมาณ</td> <td>408</td> </tr> </table>	ลูกจ้างชั่วคราว		เงินงบประมาณ	-	เงินนอกงบประมาณ	408						
สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ	ขรก. - 37																										
ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 2																										
	ลจป. - 0																										
สำนักข่าว	ขรก. - 71																										
ผู้อำนวยการ สูง	พรก. - 30																										
	ลจป. - 6																										
ลูกจ้างชั่วคราว																											
เงินงบประมาณ	-																										
เงินนอกงบประมาณ	408																										

หมายเหตุ: * เป็นหน่วยงานที่ไม่ปรากฏในกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2545

ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558

ภาพที่ 1.2 แผนภูมิโครงสร้างและอัตรากำลัง กรมประชาสัมพันธ์

ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์ (2558)

ทั้งนี้ บทบาทและภารกิจหลักของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. การส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข 2. ประชาสัมพันธ์นโยบายการดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจอันดีและเกิดการส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกประเทศ 3. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศและให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 4. ศึกษาวิจัยและตรวจสอบประจํามติเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายและแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ 5. กำกับดูแลการปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้เป็นไปตามกฎหมาย และ 6. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการผลิตเผยแพร่การให้บริการเอกสาร สื่อโสตทัศนศึกษาและการปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชกฤษฎีกากฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ทุกวันนี้ กรมประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ว่าด้วย “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสาร เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” และสอดคล้องกับพันธกิจ 3 ข้อ กล่าว คือ 1. เสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 2. การประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ 3. สนับสนุนทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชน (กปส., 2561)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตระหนักว่า กรมประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนแห่งชาติที่สำคัญที่สุดในประเทศ มีการบริหารจัดการงบประมาณที่มีจำนวนสูงเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยยกตัวอย่าง การจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการดำเนินงานตามภารกิจของสำนัก กอง ตลอดจน แผนงาน โครงการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ประมาณ 1,497,771,967 บาทต่อปี (กปส., 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์มีจำนวนเงินงบประมาณจำนวนมากนำมาใช้ในการจัดสรรและการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญคือ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดทิศทาง การประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ไปในทิศทางที่มีความสัมพันธ์กับนโยบายรัฐบาล โดยกรมประชาสัมพันธ์มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) คือ 1. รูปแบบ On Air ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง 2. รูปแบบ Online ได้แก่ สื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 3. รูปแบบ On Ground ได้แก่ สื่อกิจกรรม รวมทั้ง

รูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การผลิต เผยแพร่สปอต สารคดี รายการ ข่าว บทความ และการพูดแทรกในรายการ โดยแต่ละหน่วยงานต้องปฏิบัติตามหน้าที่และรับผิดชอบให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด (สำนักพัฒนา นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ [สนพ.], 2556)

ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นโยบายรัฐบาลไปสู่ประชาชน ขณะเดียวกันก็ยังคงทำหน้าที่ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ และนั่นจึงเป็นความท้าทายของกรมประชาสัมพันธ์ในการทำหน้าที่นี้ให้ประสบความสำเร็จ

1.2 ความท้าทายใหม่ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์

ปรากฏการณ์ดังที่อธิบายมาแล้วข้างต้น สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อย่างชัดเจนซึ่งปัจจุบันก็เกิดความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ โดย Mc Manus (1994) ได้อธิบาย ความหมายของ “ภูมิทัศน์สื่อ” หมายถึง สภาวะสื่อที่มีอยู่มากมายในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วย ผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยทำให้รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปใน 4 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรกเป็นการสื่อสารแบบหลอมรวมสื่อ คือ การพิมพ์และการแพร่กระจายเสียงรวม เข้าด้วยกัน ลักษณะที่สองเป็นการเข้าสู่ยุคสื่อที่มีความมากมาย หลากหลาย มั่งคั่ง ลักษณะที่สาม เป็นการขับเคลื่อนเนื้อหาที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคลมากขึ้นและลักษณะที่สี่ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One Way Communications) ไปสู่รูปแบบการสื่อสารสอง ทาง (Two Way Communications) ที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ปรากฏการณ์เหล่านี้จึงเป็นความท้าทายของกรมประชาสัมพันธ์

ในที่นี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ของโลก ผู้วิจัยขอนำเสนอความก้าวหน้าของการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ (2549) ได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค ตามพัฒนาการของเทคโนโลยีการ สื่อสาร ดังต่อไปนี้

เริ่มตั้งแต่ยุคดั้งเดิม คือ ยุคก่อนการสื่อสาร ยุคนี้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 500,000 ปีก่อน โดยเริ่ม จากกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งก็ไม่ต่างจากกระบวนการสื่อสารของสัตว์อื่น ๆ โดยผ่าน กระบวนการสื่อสารในรูปแบบ การร้องและท่าทางประกอบการสื่อสาร ต่อจากนั้น มนุษย์จึงได้มีการพัฒนาการสื่อสารเป็นภาษาพูด โดยการสื่อสารอย่างมีแบบแผน จากการผลิตอักษรลิ่ม (Cuneiform) ของอารยธรรมเมโสโปเตเมีย ซึ่งเป็นภาษาเขียนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ต่อจากยุคก่อนการสื่อสาร นั่นคือ ยุคแห่งการพิมพ์ ซึ่งริเริ่มจากการแกะสลักหินหรือกระดูกสัตว์เพื่อใช้เป็นตราประทับ ต่อมาเป็น ยุคเทคโนโลยีการพิมพ์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพิมพ์ คือ โยฮัน กูเตนเบิร์ก (Johannes Gutenberg) นักประดิษฐ์ชาวเยอรมัน ผู้คิดค้นแท่นพิมพ์ปี พ.ศ. 1998 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์การสื่อสารมวลชน ดังนั้น เมื่อมีแท่นพิมพ์กำเนิดขึ้นมา ก็สามารถพิมพ์ได้เป็นจำนวนมาก ๆ มากไปกว่านั้น ข้อดีของการมีแท่นพิมพ์คือ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง

อีกหนึ่งยุคต่อมาที่มีความสำคัญต่อจากยุคแห่งการพิมพ์ คือ ยุคแห่งคลื่นวิทยุ โดยเริ่มจากเมื่อปี พ.ศ. 2380 แซม มวล มอร์ส (Samuel Morse) ผู้ค้นพบการส่งรหัสด้วยการส่งสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าเส้นลวด นับว่าสิ่งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งนำเข้ามาสู่ยุคที่สี่ คือ ยุคแห่งสื่อดิจิทัล นับเป็นยุคที่มีการผสมผสานระหว่าง สื่อดั้งเดิม (Conventional Media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) สามารถเรียกได้ว่า เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

ยุคแห่งสื่อดิจิทัล เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากโครงการด้านกลาโหมของรัฐบาลของสหรัฐอเมริกาชื่อ APRAnet (The advance Research Project Agency) ทำการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มากไปกว่านั้น ยังนับเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 เริ่มการประยุกต์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตด้านการศึกษาและในปลายทศวรรษที่ 20 ก็นับได้ว่าเป็นยุคแห่งสื่อดิจิทัลโดยสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการการสื่อสารล่าสุดข้างต้นนี้ เราจึงไม่สามารถปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นการสื่อสารสำหรับชีวิตประจำวันของประชากรทั่วโลกได้ ทั้งนี้จากจำนวนประชากรทั่วโลกทั้งหมดจำนวน 7.593 พันล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 4.021 พันล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เทียบได้ว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมด นอกจากนี้จากผลสถิติยังพบว่า มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 3.196 พันล้านคน โดยมีการใช้โทรศัพท์ Smartphone จำนวน 5.135 พันล้านคน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ Smartphone จำนวน 2.958 พันล้านคน (We are Social & Hootsuite, 2018)



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลก ปี 2018

ที่มา: We are Social and Hootsuite (2018)

มากกว่านี้ We are Social and Hootsuite (2018) ยังแสดงสถิติของประชากรทั่วโลกที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ Smartphone ที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงในบทบาทของการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นแต่บทบาทของสื่อดั้งเดิมกลับลดลง จากผลการสำรวจของ We are Social & Hootsuite พบว่า การเจริญเติบโตของผู้ใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลก มีจำนวนผู้ใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากปี 2017 ถึงปี 2018 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 7% หรือเทียบเท่า 248 ล้านคน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 13% หรือ 362 ล้านคน โดยคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้สื่อดิจิทัลสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาค พบว่า ทวีปยุโรปเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 94% รองลงมาคือ ยุโรปตะวันออก 90% และอเมริกาเหนือ 88%

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นได้อย่างมีนัยสำคัญว่า เทคโนโลยีกับการสื่อสารมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อใหม่ ในข้างต้นได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อทั่วโลก ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยด้วย สำหรับ

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาของภูมิทัศน์สื่อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ดังต่อไปนี้

เริ่มจากยุคที่ 1 ในปี พ.ศ. 2205 ประเทศไทยมีการกำเนิดเทคโนโลยีการพิมพ์จากการที่มิชชันนารีชาวฝรั่งเศส ได้นำเทคโนโลยีการพิมพ์เข้ามาเผยแพร่ศาสนาคริสต์ในประเทศไทยต่อมาในสมัยปลายรัชกาลที่ 4 มีการพัฒนาเทคโนโลยีการพิมพ์และการพัฒนาหนังสือพิมพ์ในราชสำนักและในวงสังคมชนชั้นสูง หลังจากนั้นเป็น ยุคแห่งคลื่นวิทยุ เริ่มจากการทดลองส่งสัญญาณวิทยุโทรเลข ซึ่งรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯ ให้กระทรวงทหารเรือ จัดตั้งสถานีวิทยุโทรเลข ที่ตำบลศาลาแดง จ.พระนคร (กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน) เป็นสถานีวิทยุโทรเลขแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาพระกำแพงเพชร อัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม เป็นผู้กำเนิดวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2471 และยุคต่อมาเป็นยุคที่สำคัญนั่นก็คือ ยุคแห่งสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่ประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ครั้งแรก โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้น ประเทศไทยเริ่มมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการศึกษา (เกียรติศักดิ์ ศรีพิมานวัฒน์, 2554) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของระบบอินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในประเทศไทย

จากสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (We are Social & Hootsuite, 2018) พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 51 ล้านคน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ Smartphone ถึง 46 ล้านคน ดังนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเกือบเท่ากับจำนวนประชากรประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งจำนวนประชากรประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 65 ล้านคน และนั่นก็เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ประชากรไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้ก็ย่อมเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น มีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง นั่นก็คือ ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างทันทีทันใด ซึ่งนั่นก็เป็นความแตกต่างสำคัญของการติดต่อสื่อสารระหว่างยุคสื่อดิจิทัลกับยุคสื่อดั้งเดิม ซึ่งยุคสื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นสาเหตุทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกรวมถึงในประเทศไทย และยังทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในหลากหลายมิติ เช่น ในระดับโลก พบว่า การเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกาในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ปี 2016 เกิด ปรากฏการณ์ทรมป์สะเทือนโลก นั่นก็คือ โดนัลด์ ทรัมป์ ชนะการเลือกตั้ง เป็นประธานาธิบดีสหรัฐคนที่ 45 จากผลสำรวจนโยบายของทรัมป์ มีความน่าสนใจและเครื่องมือที่ทรัมป์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook)

และ ทวิตเตอร์(Twitter) เป็นหลัก มากไปกว่านั้น ยังพบว่า ทวิตเตอร์ของทรัมป์มีผู้ติดตามถึง 12 ล้านคน (ปี 2016) ขณะที่ ทวิตเตอร์ของฮิลลารี คลินตัน มีผู้ติดตาม 3 ล้านคน ห่างกันถึง 4 เท่า และ นิตยสาร Bloomberg Businessweek (ฉบับ 31 ต.ค. 2559) พบว่า ทรัมป์และทีมงานจ้างบริษัท Cambridge Analytica ในการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลของผู้ที่สนับสนุนทรัมป์มาวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ เฟซบุ๊ก เป็นหลัก ถือได้ว่า ทรัมป์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาเสียงอีกด้วย (อาร์ม ตั้งนิรันดร, 2559) จากปรากฏการณ์ที่ยกตัวอย่าง ทำให้เห็นถึง การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและข้อมูล หรือ Big Data เป็นอำนาจทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้างของสังคม

นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ พบว่า มิติทางเศรษฐกิจ โดยองค์กรเอกชน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ บมจ.ไทยประกันชีวิต และมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจซึ่งมาจากการที่องค์กรเหล่านั้นใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดย อภิวัช พุกสวัสดิ์ (2558) พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดมากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ Gannim, Lescault, and Wright (อ้างถึงใน อภิวัช พุกสวัสดิ์, 2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media” พบว่า องค์กรธุรกิจมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) จากการสำรวจบุคลากรทั้งหมด 32 ประเทศ พบว่า เว็บไซต์และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญใน การประชาสัมพันธ์และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมีผลกำไรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใ้ช้มากที่สุดในประเทศไทยคือ ยูทูบ (YouTube) จำนวน 97.1% เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 96.6 % และไลน์ (Line Application) จำนวน 95.8 % จากนั้นเป็นอินสตราแกรม (Instagram) พันทิป (Pantip) ทวิตเตอร์ (Twitter) Whatapp ตามลำดับ

จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า ภูมิทัศน์สื่อที่มีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารระดับหน่วยงานหรือองค์กร จนไปถึงในระดับบุคคล ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ พร้อมทั้งต้องปรับตัวและต้องรู้จักนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ โดยจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล

จากข้อมูลข้างต้น การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในมิติการเมืองและเศรษฐกิจ และยังทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม นอกจากนี้

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลก็ส่งผลต่อการสื่อสารในระดับองค์กร และหนึ่งในองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล คือ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนแห่งชาติ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์นโยบายรัฐบาลสู่ประชาชน ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดนโยบายพัฒนาประเทศที่เรียกว่า ประเทศไทย 4.0 โดยเน้นการพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการขับเคลื่อนประเทศให้เกิดมิติของการพัฒนาประเทศอย่างเป็นรูปธรรม อันได้แก่ การสร้างสังคมที่มีความสุขและความเท่าเทียมกัน คนไทยมีคุณภาพการศึกษาที่ดีและมีการพัฒนาการเกษตรให้เป็นเกษตรสมัยใหม่ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและตลาดโลก พร้อมทั้งการกระจายความเจริญไปทั่วประเทศ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการทำงานในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 4.0 ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน กำหนดนโยบาย การบริหารจัดการ และการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการทำงานภายใต้สภาพภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลและภายใต้บริบทประเทศไทย 4.0 เพื่อนำพาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2559) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 4.0 ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของการใช้เทคโนโลยีสื่อ โดยแบ่งเป็น 4 ยุค ตั้งแต่ยุคการประชาสัมพันธ์ 1.0 คือ การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ที่มีการใช้วิทยุและโทรทัศน์ผ่านสื่อ จากนั้นเป็นยุคการประชาสัมพันธ์ 2.0 คือ การเพิ่มทรัพยากรบนเว็บ เช่น E-Newsletter/ Viral Marketing และ Webcasts ยุคต่อมาเป็นยุคการประชาสัมพันธ์ 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซค์สากล (World Web Consortium-W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดเนื้อหาข่าวสารจำนวนมาก หรือที่เรียกว่า “เว็บอัจฉริยะ” (The Intelligent Web) และยุคที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คือ ยุคการประชาสัมพันธ์ 4.0 นั่นก็หมายถึง ยุค Digital Savvy ที่เน้นการรอบรู้เรื่องดิจิทัล หรือ “วิถีแห่งดิจิทัล” โดยการให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การแชร์ข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลแบบการโต้ตอบทันที (Interactive) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของ นักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องมีความรับผิดชอบหลากหลาย นอกจากนี้ จากการค้นคว้าของผู้วิจัย ยังพบงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์จากอดีตถึงปัจจุบัน โดยผู้วิจัยขอสรุปดังนี้

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการสื่อของกรมประชาสัมพันธ์เริ่มมาตั้งแต่ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2543 พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ (เมธาวรรณ แชมคำ, 2535; ดวงดาว โพนทอง, 2536; สุนิยา บุญรอด, 2541;

วรรณ วุฒิอาภรณ์, 2539; มณีรัตน์ เกียรติทวี, 2541; ประสิทธิ์ เจริญจินดา, 2542; ศิริวรรณ อาษาศรีเพชร, 2543) แต่เมื่อเปรียบเทียบในช่วงหลังปี พ.ศ. 2543 พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ มีการนำสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ คิวอาร์โค้ด (QR Code) มาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (ลดาวัลย์ บัวเอี่ยม, 2544; จินห์จุฑา สุภศรี, 2548; จีรัตน์ วรรณรัตน์, 2549; เกรียงศักดิ์ เจริญแปง, 2551) จากงานวิจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์แต่จะตอบสนองผลลัพธ์อย่างไรยังไม่มียงานวิจัยใดลงลึกในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ กรมประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักและเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของ ภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล ในฐานะเป็นองค์กรหลักในงานด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถปรับตัวในการเป็นองค์กรดิจิทัลที่สามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ในขณะเดียวกัน กรมประชาสัมพันธ์ก็ต้องปรับตัวในการบริหารจัดการการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานให้เกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ และเนื่องจากยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาระบบการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อของกรมประชาสัมพันธ์และการปรับเปลี่ยน โครงสร้างและการเตรียมพร้อมบุคลากรในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ในภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลนี้อย่างจริงจังและอย่างเป็นรูปธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อหาข้อมูลทำการวิเคราะห์ สรุปผล เพื่อนำไปสู่การ สร้างแบบแผนแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อในภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนและสร้างผลเมืองยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองประเทศไทยในยุค 4.0 ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

1.3 คำถามการวิจัย (Research Question)

งานวิจัย เรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยกำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1. นโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นอย่างไร
2. การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นอย่างไร

3. การใช้สื่อด้านความพร้อมและการยอมรับของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

จากคำถามงานวิจัย สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อด้านความพร้อมและการยอมรับของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0
4. เพื่อค้นหาแบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัย เรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายสถานการณ์ของความพร้อมของกรมประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อ บุคลากร งบประมาณ โครงสร้าง ฯลฯ ในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญและบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ผลการศึกษายังสามารถเห็นถึงอุปสรรคและปัญหาของกรมประชาสัมพันธ์ในความพร้อมของการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสม
3. ผลการศึกษจะสามารถพัฒนาองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ในภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล

4. ผลการศึกษาเป็นแนวทางการใช้และสามารถพัฒนาเป็นแบบแผนการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์และสามารถบริหารจัดการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ต่อไปโดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ในการวิจัยมี ดังนี้

1. **ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล** หมายถึง สภาพของสื่อที่มีอยู่มากมายหลากหลายในสังคมตั้งแต่สื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อต่าง ๆ มีรูปแบบศักยภาพ และประสิทธิภาพแตกต่างกัน สำหรับในงานวิจัยนี้ ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล หมายถึง สภาพการณ์และการประยุกต์ใช้สื่อต่าง ๆ ของทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเพื่อภารกิจในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังประชาชนและการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร

2. **นโยบาย** หมายถึง ข้อความหรือความเข้าใจร่วมกันอย่างกว้าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติการต่าง ๆ ของผู้บริหารและของหน่วยงาน (ประชุม รอดประเสริฐ, 2539) สำหรับในงานวิจัยนี้ หมายถึง การกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อของผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

3. **การบริหารจัดการ** หมายถึง แนวทางหรือกระบวนการจัดการที่องค์กรคิดขึ้นอย่างรอบคอบในการดำเนินการวางแผน พิจารณาเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด สำหรับในงานวิจัยนี้ หมายถึง แนวทางหรือกระบวนการจัดการที่กรมประชาสัมพันธ์คิดขึ้นอย่างรอบคอบในการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดและมีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยอาศัยแนวคิดการบริหารจัดการ โปสดีคอร์บ (POSDCoRB) ของลูเชอร์ กูลิค และลินคอล์นเออร์วิก มาเป็นกรอบในการวิจัย ประกอบด้วย 1. การวางแผน (Planning) 2. การจัดองค์กร (Organizing) 3. การบริหารงานบุคคล (Staffing) 4. การอำนวยการ (Directing) 5. การประสานงาน (Coordinating) 6. การรายงาน (Reporting) 7. การงบประมาณ (Budgeting)

4. **การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การใช้สื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ในการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์

การสื่อสารสองทาง การสร้างสรรค์แบบโต้ตอบทันที สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อรัฐบาลและกรมประชาสัมพันธ์

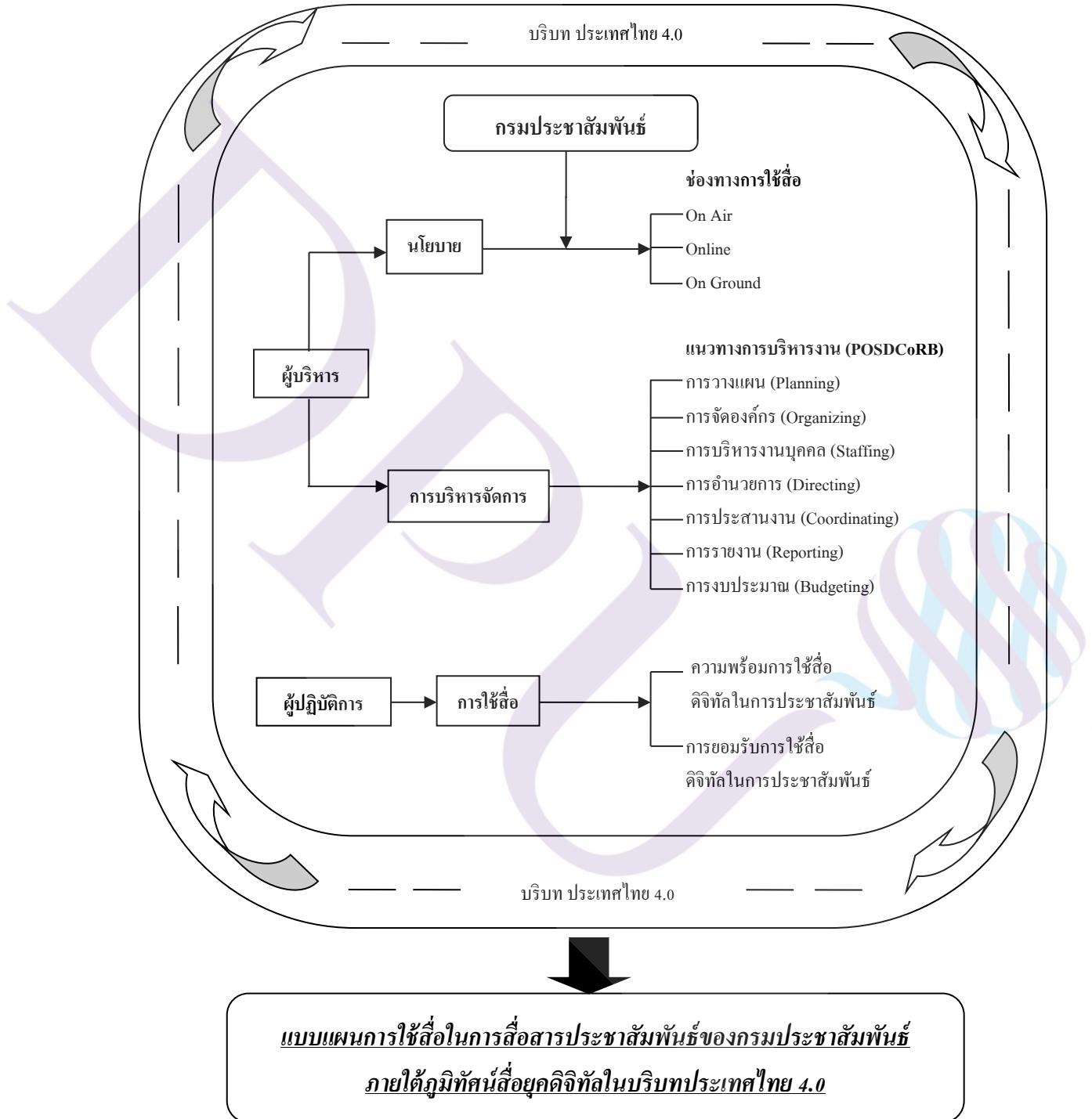
5. **บริบทประเทศไทย 4.0** หมายถึง การขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรมซึ่งเป็นนโยบายที่รัฐบาลใช้ในการบริหารประเทศตามแนวทางประเทศไทย 4.0 (พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน, 2559) สำหรับในงานวิจัยนี้ เน้นไปที่ การศึกษานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภารกิจของรัฐบาล ไปสู่ประชาชน ตลอดจนการสื่อสารระหว่างกันของบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์

6. **ความพร้อมด้านการใช้สื่อ** หมายถึง การเตรียมตัวของบุคลากรในองค์กรด้านความรู้ ทักษะในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับในงานวิจัยนี้ เน้นไปที่การศึกษานักวิชาการในกรมประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่ความพร้อมของการใช้สื่อในงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ กรมประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้

7. **การยอมรับด้านการใช้สื่อ** หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงความสำคัญและตัดสินใจยอมรับของการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ สำหรับในงานวิจัยนี้ เน้นไปที่การศึกษานักวิชาการใน กรมประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ถึงความสำคัญและตัดสินใจยอมรับในการนำเทคโนโลยีด้านการใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างเต็มที่และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.7 กรอบการวิจัย

นโยบาย การบริหารจัดการ และ การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0



จากภาพที่แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 แสดงให้เห็นว่า ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ เกิดความเปลี่ยนแปลงที่มีสาเหตุมาจากการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เพื่อใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ต่อมามีการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้กรมประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, อีเมล, เฟซบุ๊ก, ยูทูป, อินสตราแกรม, ทวิตเตอร์, แอปพลิเคชัน และ คิวอาร์โค้ด ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ได้นำสื่อดิจิทัลเหล่านั้นมาใช้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ ที่เรียกว่า เป็นการทำงานแบบบูรณาการ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ต้องทำงานให้มีประสิทธิภาพภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลทำให้กรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดทิศทางการทำงาน

งานวิจัยนี้ มีการกำหนดขอบเขตการวิจัย คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ระดับต้น กลาง สูง เพื่อศึกษานโยบายด้านการใช้สื่อในเรื่องของแนวคิดและวิธีการในการนำสื่อ On Air, Online และ On Ground มาใช้และเพื่อศึกษาการบริหารจัดการการใช้สื่อ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดการบริหารจัดการ โปสดีคอร์บ (POSDCoRB) ของลูเธอร์ กูลิค และลินคอล์นเออร์วิค มาเป็นกรอบในการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนการบริหาร 7 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) การงบประมาณ (Budgeting) และเพื่อศึกษาความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรระดับปฏิบัติการของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน

กรอบการวิจัยนี้อยู่ภายใต้บริบทประเทศไทย 4.0 ซึ่งนั่นหมายถึง กรมประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนประเทศ ทำให้กรมประชาสัมพันธ์ต้องปรับรูปแบบการทำงาน โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ การค้นหาแบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

เนื้อหาที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในหน้าถัดไป คือ แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่ององค์กรและการบริหารจัดการองค์กร

2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2.1 แนวคิดเรื่องความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 แนวคิดเรื่ององค์กรและการบริหารจัดการองค์กร

ความสำคัญในเรื่องแนวคิดองค์กรเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นที่ทุกองค์กรต้องทำความเข้าใจเพื่อการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่ององค์กร

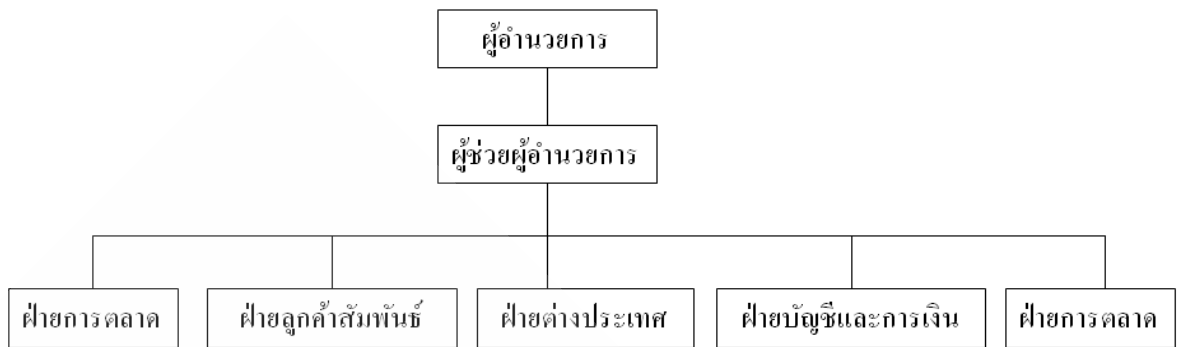
องค์กรอาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม เพราะมนุษย์ทุกคนต่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การเป็นพนักงานในองค์กร การติดต่อราชการ การศึกษาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ตลอดจนการเข้ารับรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความหมายขององค์กรให้ชัดเจนเพื่อที่จะทำให้ผู้บริหารหรือทุกคนในองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจในรูปแบบและบทบาทหน้าที่ในการทำงานขององค์กรนั้น ๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความหมายขององค์กรจากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 พบว่า องค์กร หรือ Organization หมายถึง ศูนย์รวมกลุ่มบุคคลหรือกิจกรรม ประกอบขึ้นเป็นหน่วยงานเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจการต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือตราสารจัดตั้งขึ้นซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานระหว่างประเทศ

มากกว่านั้น มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายขององค์กร สรุปได้ว่า องค์กรหมายถึง การรวมกลุ่มกันระหว่างบุคคลหลายคน เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันให้บรรลุเป้าหมาย และการดำเนินกิจกรรมจะมีผลต่อสมาชิกในองค์กร, องค์กรและสังคม (Etzioni, 1996;

Gulick & Urwick, 1936; Hall, 1996; อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555; ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557; ฐาปนา ถิ่นไพศาล, 2559)

จากความหมายขององค์กรตามที่แสดงไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า องค์กร หรือ Organization หมายถึง การรวมกลุ่มกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ต่างมาทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาถึงองค์กรกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐบาลสู่ประชาชน ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง เชื่อถือได้ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นของภาคประชาชนสู่รัฐบาล โดยมีบุคลากรเป็นข้าราชการ พนักงานและลูกจ้าง ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างานและประสานการทำงานร่วมกันของแต่ละส่วนทั้งในและนอกองค์กรซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

เมื่อได้ทำความเข้าใจกับความหมายขององค์กรแล้ว ก็จำเป็นต้องรู้จักกับประเภทขององค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ยึดเกณฑ์การแบ่งประเภทขององค์กรตามแนวคิดของ Lewis (1980) เพราะ เป็นการแบ่งประเภทขององค์กรที่ไม่ซับซ้อนและเกิดความเข้าใจง่าย ซึ่ง Lewis (1980) ได้แบ่งประเภทขององค์กรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ องค์กรที่เป็นทางการและองค์กรที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งองค์กรที่เป็นทางการ หรือ Formal Organization คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาแบบมีโครงสร้างระบบการบริหารงานที่ชัดเจนโดยมีสายงานบังคับบัญชาเป็นระดับชั้น เช่น ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ฝ่าย และมีฝ่ายต่าง ๆ แบ่งการทำงานอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายต่างประเทศ ฯลฯ สามารถอธิบายได้ตามภาพข้างล่างดังนี้



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรแบบทางการ

ที่มา: ไพโรจน์ วิไลนุช (2557)

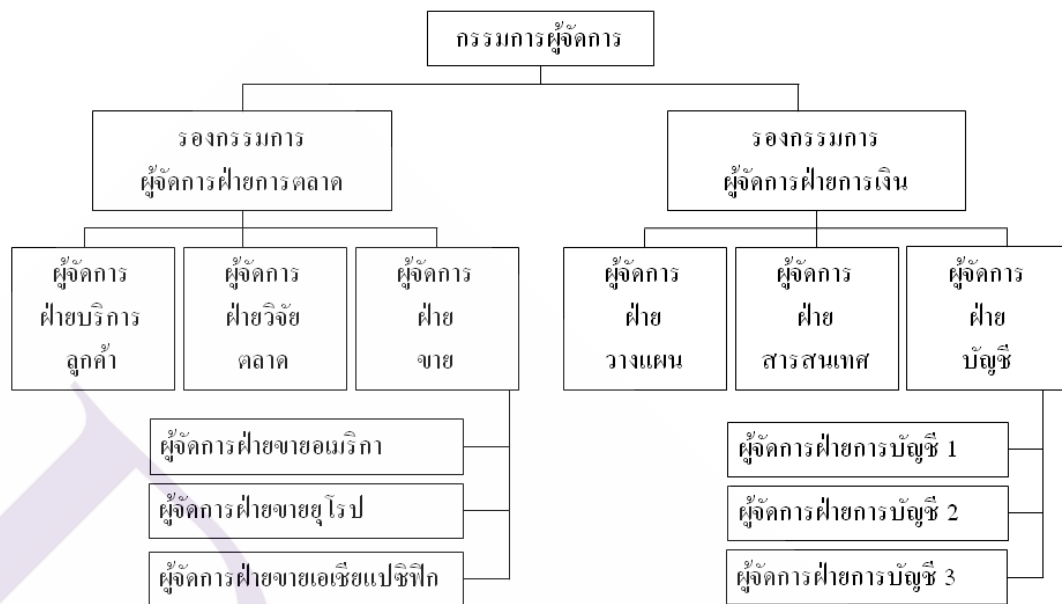
จากการแบ่งประเภทขององค์กรที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่ามีคุณสมบัติของกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นองค์กรแบบทางการ โดยกรรมประชาสัมพันธ์มีระบบโครงสร้างที่แบ่งตามระดับสายงานบังคับบัญชา เช่น อธิบดีเป็นผู้บริหารสูงสุดในองค์กร รองลงมาเป็นรองอธิบดี และมีการทำงานแบ่งตามกองต่าง ๆ เช่น กองกฎหมายและระเบียบ กองคลัง กองการเจ้าหน้าที่ เป็นต้น เพราะฉะนั้น กรรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรรูปแบบที่เป็นทางการ มีระบบโครงสร้างการบริหารงานตามสายงานการบังคับบัญชา ทำให้องค์กรในรูปแบบนี้สามารถควบคุมได้ง่าย เช่น เมื่อบุคลากรปฏิบัติงานผิดพลาดหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็ย่อมได้รับการตำหนิหรือการลงโทษ

อีกประเภทหนึ่งขององค์กร คือ องค์กรที่ไม่เป็นทางการ หรือ Informal Organization มักเป็นองค์กรที่ไม่มีโครงสร้าง ไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการ และไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ เป็นองค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างเป็นทางการ องค์กรประเภทนี้มักให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ เช่น พนักงานในโรงงานแต่ไม่ได้ทำงานร่วมกันตามสายงานบังคับบัญชา แต่ก็รวมกลุ่มกันไปเล่นกีฬา ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน (Lewis, 1980; พยอม วงศ์สารศรี, 2548) ทั้งนี้ นอกจากองค์กรสามารถแบ่งประเภทการทำงานได้แล้วนั้น ยังต้องเพิ่ม การทำความเข้าใจโครงสร้างขององค์กรอีกด้วย ซึ่ง ความหมายของโครงสร้างองค์กร หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กรของผู้บริหารเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการกำหนดหน้าที่ ลักษณะงาน ซึ่งจะใช้แผนผังองค์กรในการแสดงและอธิบายความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร (สมยศ นาวิการ, 2544; อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555; ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557)

สรุปได้ว่า โครงสร้างองค์กร หมายถึง แนวทางที่องค์กรได้กำหนดโครงสร้างขึ้นมาทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นไปตามลักษณะขององค์กรอย่างเป็นระบบและเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะใช้แผนผัง หรือ Organization Charts แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ต่าง ๆ ของบุคลากรในองค์กรซึ่งจะเห็นได้ว่า โครงสร้างองค์กรมีความสำคัญต่อการบริหารงานในองค์กร เนื่องจาก สามารถทำให้รู้ว่าใครทำหน้าที่อะไรและอยู่ภายใต้ผู้บังคับบัญชาคนใด และทำให้เกิดเอกภาพในการสั่งการของผู้บังคับบัญชาสายงานนั้น ๆ มากไปกว่านั้น ผู้ปฏิบัติงานยังเข้าใจในหน้าที่และข้อปฏิบัติอย่างชัดเจนนำไปสู่การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอีกด้วย

นอกจากนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงสร้างองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอนถูกต้องและเหมาะสม ภายใต้ขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจะขออธิบายในมิติของโครงสร้างองค์กร ซึ่ง Daniel and Spiker (อ้างถึงใน อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) ได้อธิบายถึงมิติของโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้ มิติที่ 1 เรียกว่า โครงสร้างองค์กรแบบประเพณีนิยมและโครงสร้างองค์กรแบบไม่เป็นประเพณีนิยม หรือ Traditional and Nontraditional structure เป็นโครงสร้างที่เกิดขึ้นในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีกฎระเบียบ การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่น กระทรวง บริษัทใหญ่ ๆ ดังตัวอย่างแสดงโครงสร้างองค์กรแบบประเพณีนิยมดังนี้





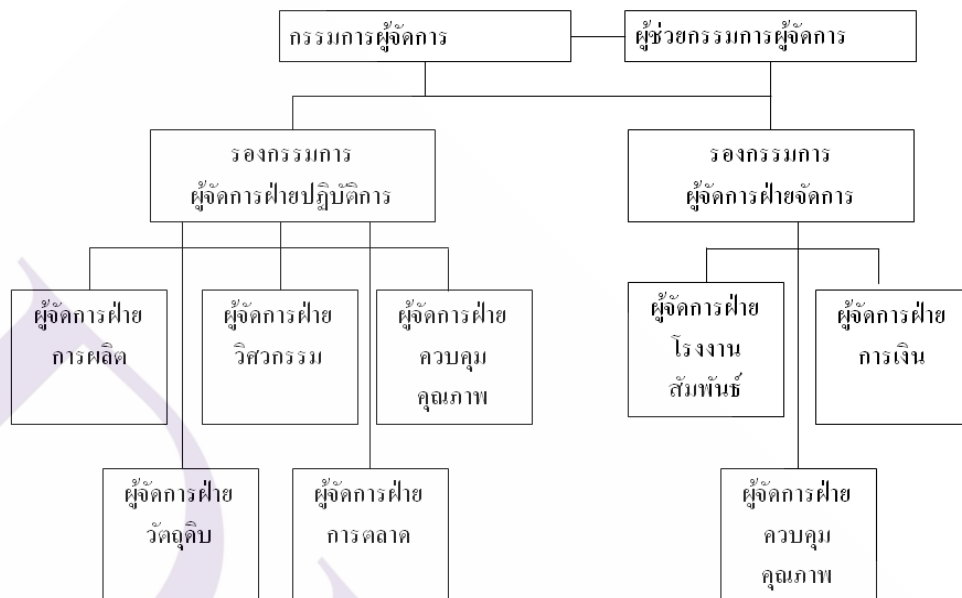
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรแบบประเพณีนิยม

ที่มา: อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555)

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างองค์กรแบบประเพณีนิยมเป็นโครงสร้างที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในองค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งก็สอดคล้องกับกรมประชาสัมพันธ์ที่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรอย่างชัดเจนและอำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชาสายงานนั้น โดยตรง เช่น บทบาทของผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ก็ทำหน้าที่ในการดูแลสื่อวิทยุในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศเท่านั้น และอีกหนึ่งโครงสร้างองค์กรที่ไม่เป็นไปตามประเพณีนิยม จะมีลักษณะโครงสร้างที่ยืดหยุ่นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและความเหมาะสม ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารเฉพาะหน้า หรือ Face to Face communication คือ ผู้บังคับบัญชาสามารถคุยต่อหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทันที

ในมิติที่ 2 เป็นโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่และโครงสร้างองค์กรตามแผนก หรือ Functional and Divisional structure โดยโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่เป็นการจัดตำแหน่งความรับผิดชอบในแต่ละด้าน เช่น ด้านการตลาด ด้านการผลิต ซึ่งโครงสร้างในรูปแบบนี้จะเกิดผลดีต่อบุคลากรที่สามารถพัฒนาทักษะให้เกิดความเชี่ยวชาญในสาขาที่รับผิดชอบ แต่ผู้บังคับบัญชาจะมี

ภาระรับผิดชอบเพิ่มขึ้น และผู้ปฏิบัติงานจะไม่สนใจเพิ่มพูนความรู้ในสาขาอื่น ๆ ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้



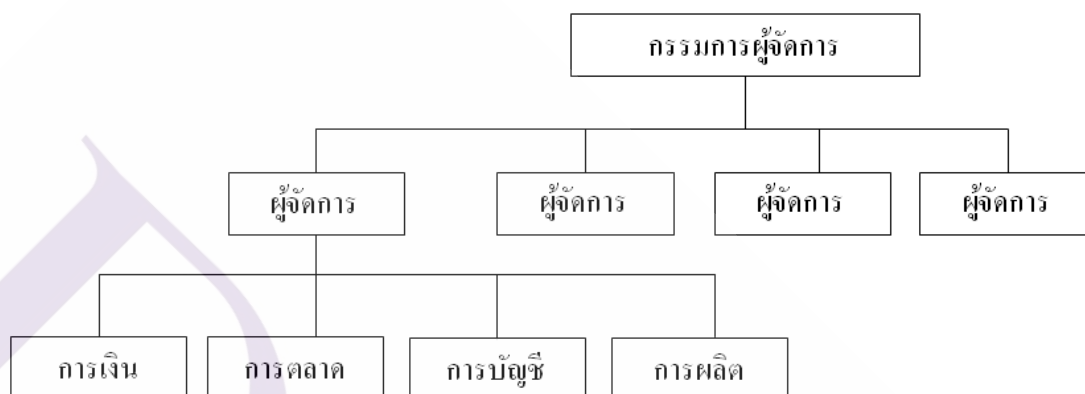
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่

ที่มา: อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555)

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามหน้าที่ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก แต่ก็ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากในการดำเนินงานเพราะแบ่งเป็นหลายฝ่ายในการรับผิดชอบงานมีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถใช้โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจำนวนมากดังนั้น งบประมาณจึงเป็นข้อจำกัดของโครงสร้างดังกล่าว แต่ถ้าองค์กรต่าง ๆ มีงบประมาณที่เพียงพอก็จะเป็นแนวทางที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ ในการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากโครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามหน้าที่มีหลายฝ่ายในการทำงานและมีบุคลากรจำนวนมาก จึงเป็นโครงสร้างที่ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างรวดเร็ว

อีกหนึ่งโครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามแผนก เป็นการจัดโครงสร้างโดยจัดตามแผนก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายและงานที่รับผิดชอบ เช่น แผนกการเงิน แผนกบัญชี แผนกการจัดการ แผนกบริหาร เป็นต้น โครงสร้างนี้จะทำงานตามความถนัดของแต่ละบุคคลทำให้งานเกิด

ประสิทธิภาพและง่ายต่อการควบคุม และยังสามารถก้าวหน้าในหน้าที่การงานตามสายงานนั้น ๆ ได้อีกด้วย แต่โครงสร้างนี้ ทำให้ผู้บังคับบัญชาต้องรับผิดชอบภาพรวมขององค์กรทั้งหมดเพียงผู้เดียว เพราะแต่ละแผนกก็จะสนใจแต่เพียงแผนกของตนเองเท่านั้น ดังภาพที่แสดงข้างล่างดังนี้



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างขององค์กรตามแผนก

ที่มา: อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555)

สรุปได้ว่า โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามมิติต่าง ๆ จะเป็นการกำหนดทิศทางขององค์กรนั้น ๆ ในระบบการบริหารจัดการองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลตามบทบาทหน้าที่ที่ถูกกำหนดในโครงสร้างองค์กร เพื่อให้การทำงานในองค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างเป็นระบบแต่โครงสร้างขององค์กรก็แตกต่างกันไปตามการดำเนินการขององค์กรและสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างองค์กร ได้แก่ รูปแบบโครงสร้าง สายงานบังคับบัญชา จุดมุ่งหมาย กวาระเบียบต่าง ๆ และการแบ่งงานกันทำ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาที่กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่และเป็นองค์กรภาครัฐก็จะมีโครงสร้างที่เป็นโครงสร้างแบบประเพณีนิยม เพราะมีการกำหนดกฎระเบียบในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจนภายใต้ผู้บังคับบัญชาตามสายงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ไม่สามารถกำหนดโครงสร้างในรูปแบบอื่นได้เพราะเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญจึงต้องมีการวางระบบโครงสร้างที่เป็นระบบการบริหารงานที่มีขั้นตอนตามสายงานการบังคับบัญชาและมีการควบคุมที่รัดกุมเข้มงวด

อย่างไรก็ตาม นอกจากโครงสร้างองค์กรซึ่งเป็นการกำหนดขอบข่ายความรับผิดชอบของบุคลากรแล้ว องค์กรยังต้องคำนึงถึงการกำหนดนโยบายเพื่อช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางอย่างมีหลักการตามระเบียบแบบแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขออธิบายในเรื่อง นโยบาย องค์กร ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำวา นโยบาย ไว้มากมายดังนี้

นโยบายมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง หลักการและวิธีปฏิบัติซึ่งถือว่าเป็นแนวคำเนิการ เป็นการแจกแจงคุณค่าต่าง ๆ โดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายเพื่อสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายที่แตกต่างจากความหมายตามพจนานุกรมฯ ไว้ว่า นโยบาย หมายถึง ระเบียบหรือแนวทางที่กำหนดไว้ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งก็มีปัจจัย ปัญหา อุปสรรค ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายตามสถานการณ์นั้น ๆ (ชรินทร์ ชูณหพันธ์, 2544; อารีย์ วัฒนศิริ, 2548; จักรกฤษณ นรนิติผดุงการ, 2536) มากไปกว่านี้ นโยบาย หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ มากไปกว่านี้ นโยบายยังมีความสำคัญต่อองค์กร โดยเป็นเครื่องชี้นำและเป็นกรอบแนวทางการบริหารองค์กร ซึ่งทำให้ผู้บริหารทราบว่าทำอะไร และใช้ปัจจัยชนิดใด เพื่อช่วยการบริหารงานดำเนินไปถูกทิศทาง และยังเป็นเครื่องมือในการประสานงาน เพราะนโยบายจะช่วยให้ระดับปฏิบัติการเข้าใจถึงเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความร่วมมือในการทำงานได้อย่างสะดวก รวมทั้งนโยบายยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการควบคุม กำกับดูแล และติดตามของผู้บริหารอีกด้วย (เอกนรินทร์ ปันยานะ และคณะ, 2547)

กล่าวโดยสรุป นโยบายจึงมีความสำคัญกับการดำเนินการขององค์กร เปรียบนโยบายเหมือนเข็มทิศที่บอกทิศทางการเดินทางไปถึงจุดหมายที่ถูกทาง นั่นก็หมายถึง การมีนโยบายเพื่อเป็นแนวทางและหลักปฏิบัติของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อย่างสำเร็จลุล่วง ซึ่งถ้าองค์กรใดขาดนโยบายก็เหมือนไม่มีเข็มทิศชี้ทางหรือไม่มีแนวทางในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างสำเร็จ งานวิจัยนี้เห็นความสำคัญและมุ่งศึกษานโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ที่ว่า กรมประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดนโยบายและวิธีการในการดำเนินการใช้สื่อขององค์กรอย่างไรภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันนี้ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวในการทำงานยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

จากที่อธิบายมาข้างต้นถึงความหมายและความสำคัญของนโยบาย ยังมีวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่ง Sabatier and Mazmanian (1980) ได้อธิบายว่า วัตถุประสงค์ของนโยบาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ หมายถึง นโยบายจะได้รับการปฏิบัติให้

บรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของวัตถุประสงค์นั้น ๆ 2. เมื่อวัตถุประสงค์มีความชัดเจนแล้วต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และ 3. วัตถุประสงค์มีความชัดเจนสอดคล้องกับนโยบาย ทั้งยังต้องง่ายต่อผู้นำนโยบายไปปฏิบัติด้วย เพราะฉะนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบายองค์กรจึงต้องคำนึงถึง ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสอดคล้องกับทั้งนโยบายไปในทิศทางเดียวกันและที่สำคัญต้องง่ายต่อการที่ระดับผู้ปฏิบัติ นำนโยบายนั้นไปปฏิบัติด้วย งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบายการใช้สื่อในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางไหนรูปแบบใด และนโยบายนั้นผู้ปฏิบัติสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ นอกจากนี้นโยบายที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรแล้ว องค์กรต่าง ๆ ยังต้องคำนึงถึงเรื่อง การบริหารจัดการองค์กรด้วย เพราะการบริหารจัดการองค์กรเป็นการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การบริหารจัดการองค์กรเป็นความรู้ที่มีประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องทำหน้าที่เพื่อให้การดำเนินงานไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดเรื่อง การบริหารจัดการองค์กรไว้ดังนี้

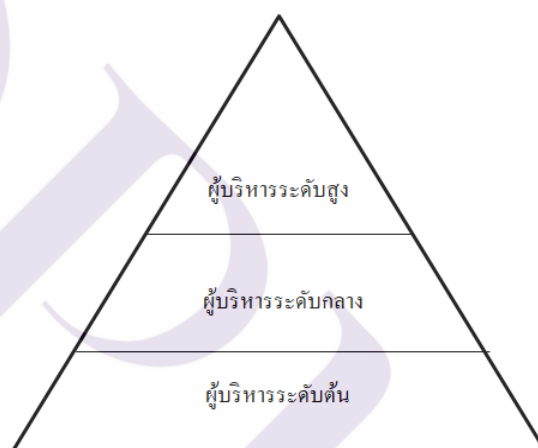
แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการองค์กร

ความหมายของการบริหารจัดการ มีนักวิชาการนิยามไว้มากมาย สรุปได้ดังนี้ การบริหารจัดการ หมายถึง ศิลปะในการทำงานร่วมกับผู้อื่นให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีกระบวนการทำงาน ได้แก่ การวางแผนการจัดการองค์กร การนำ และการควบคุม (Follett, 1977; Drucker, 1999; Bartol & Martin, 1998 อ้างถึงใน ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2559) จากความหมายข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการจัดการกับการทำงานร่วมกับผู้อื่นให้ประสบความสำเร็จมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการมีความจำเป็นที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริหารโดยตรงในการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้

ฐาปนา ฉิ้นไพศาล (2559, น. 3-4) ได้อธิบาย การทำงานของผู้บริหารในการทำหน้าที่บริหารจัดการองค์กร ประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ 1. การวางแผน หรือ Planning เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริหารต้องดำเนินการ นั่นก็คือ การกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ วิธีการต่าง ๆ ในการใช้ทรัพยากรองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ 2. การจัดการองค์กร หรือ Organization เป็นขั้นตอนการจัดการต่อจากขั้นการวางแผนงาน โดยการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่าง ๆ 3. การนำ หรือ Leading เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานมากขึ้นและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร สุดท้าย 4. การควบคุม หรือ

Controlling เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริหารจะวัดผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารองค์กรต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและเหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้สนใจศึกษาการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยจะศึกษาว่าผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์มีการบริหารจัดการองค์กรด้านการใช้สื่ออย่างไร เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้

การบริหารจัดการองค์กรเกี่ยวข้องกับผู้บริหารโดยตรง แต่ผู้บริหารองค์กรมีการแบ่งระดับของผู้บริหารออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง ซึ่งบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารแต่ละระดับก็มีความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2559) สามารถอธิบายได้ตามภาพด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงระดับของผู้บริหาร

ที่มา: ฐาปนา ฉิ้นไพศาล (2559)

จากภาพข้างบนสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริหารระดับต้น ทำหน้าที่ในการดูแลหน่วยงานภายในองค์กรและมีความใกล้ชิดกับพนักงานระดับปฏิบัติการ ต่อมา ผู้บริหารระดับกลาง มีหน้าที่ในการรับนโยบาย จากผู้บริหารระดับสูงไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น ผู้บริหารระดับกลาง จึงทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารระดับต้น อีกหนึ่งตำแหน่งสำคัญ ผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่กำหนดนโยบาย เป้าหมายขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ และยังทำหน้าที่แก้ไขปัญหาและอุปสรรคอีกด้วย ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐขนาดใหญ่ มีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการตามระดับที่กล่าวมาข้างต้น คือ ผู้บริหาร

ระดับต้น ได้แก่ ผู้อำนวยการส่วนฯ เช่น ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการสถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการสำนักข่าว จะทำหน้าที่ใกล้ชิดกับระดับปฏิบัติการในส่วนนั้น ๆ จากนั้น ผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ประสานงานโดยการนำนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงไปยังผู้บริหารระดับต้นเพื่อปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย และผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่กำหนดนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์และดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

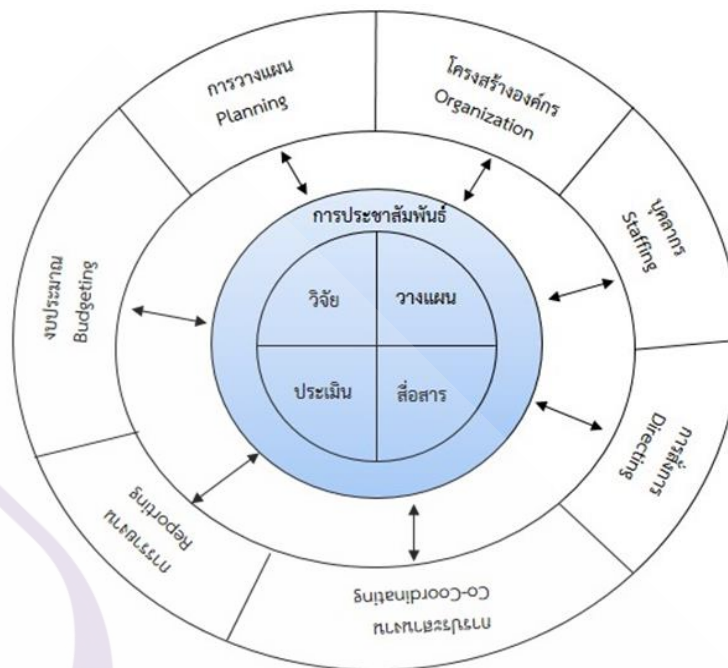
ทั้งนี้ การบริหารจัดการองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ถึงภาพรวมของการบริหารจัดการองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 เพื่อความเข้าใจถึงความสำคัญของการบริหารจัดการองค์กร โดย (Drucker, 1995 อ้างถึงใน อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) อธิบายว่าความสำคัญของการกำหนดเป้าหมายระยะยาวขององค์กรและวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการบริหารจัดการองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 มุ่งความสำเร็จขององค์กรมากกว่ารายละเอียดของการปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้บริหารต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรในองค์กรอย่างครบถ้วนสมบูรณ์และมีขั้นตอนที่เหมาะสม นอกจากบทบาทของผู้บริหารที่มีส่วนสำคัญทำให้การบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จแล้วพนักงานในองค์กรก็เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน ซึ่งองค์กรต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานในองค์กรให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์องค์กรอย่างชัดเจน ฉะนั้น แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับกรมประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญไปที่ผลสำเร็จของงานมากกว่ารายละเอียดของงานเพื่อที่จะได้งานที่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และยังใช้ความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับพนักงาน ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารจัดการความเหมาะสมระหว่างพื้นฐานความรู้กับพนักงานต่อการทำงานนั้น ๆ

มากไปกว่านี้ การบริหารจัดการองค์กรจะประสบความสำเร็จต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับองค์กรนั้น ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เลือกรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการ POSDCoRB เนื่องจากแบบจำลองโพสค์คอร์ด POSDCoRB เป็นรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีการใช้ทรัพยากรในองค์กรอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการจัดสรรบริหารจัดการเรื่องงบประมาณ บุคลากร วัสดุ เครื่องจักรอุปกรณ์ ได้อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่เหมาะสม นอกจากนี้ แบบจำลองโพสค์คอร์ด POSDCoRB ยังเป็นแบบจำลองที่มีการกำหนดแบ่งสายงานได้อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้การทำงานในสายงานเดียวกันมีความเข้มแข็ง มากไปกว่านั้น แบบจำลองดังกล่าวฯ สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานในองค์กรให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์องค์กรอีกด้วย เพราะฉะนั้น งานวิจัยนี้จึงเห็นว่าแบบจำลองโพสค์คอร์ด

POSDCoRB สอดคล้องกับการบริหารจัดการองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งนำรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรตามหลัก POSDCoRB มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานด้านการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองโพสดีคอร์บี POSDCoRB เป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีการบริการจัดการทางตะวันตกที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเกิดจากแนวคิดของ Gulick and Urwick (อ้างถึงใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545; นิตยร์ดี ใจอาษา, 2555) ประกอบด้วยขั้นตอนการบริหารจัดการองค์กร 7 ประการ ได้แก่

1. P หรือ planning หมายถึง การวางแผนงาน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบายเพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับนโยบายอย่างถูกต้อง
2. O หรือ Organizing หมายถึง การจัดการส่วนต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งเป็นกรมกองแผนกโดยพิจารณาจากลักษณะงาน
3. S หรือ Staffing หมายถึง การจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงาน เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม
4. D หรือ Directing หมายถึง การควบคุมงานและการบริหารงาน ซึ่งกระบวนการสั่งการหรือการตัดสินใจของผู้บริหารมีความสำคัญกับการบรรลุภารกิจ
5. Co หรือ Coordinating หมายถึง ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย
6. R หรือ Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชน
7. B หรือ Budgeting หมายถึง งบประมาณในการบริหารจัดการองค์กร ดังภาพที่อธิบายด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงการเชื่อมโยงการบริหารจัดการองค์กรตามหลัก POSDCoRB กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์

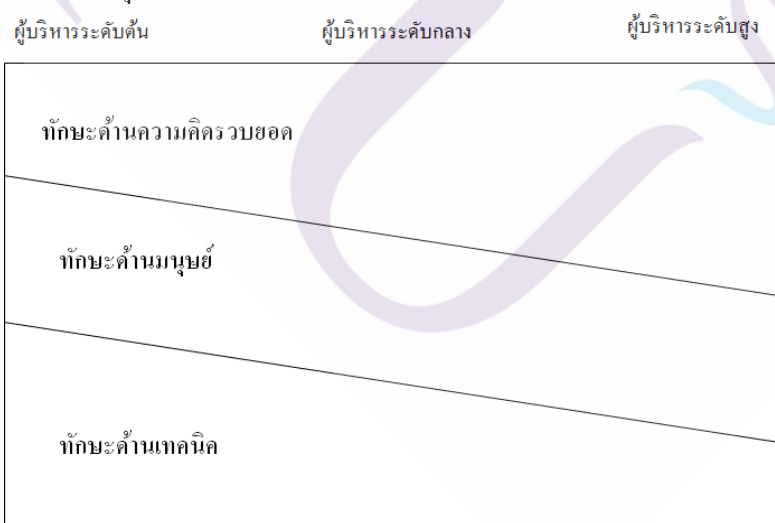
ที่มา: Gulick and Urwick (อ้างถึงใน ยุคล นูมาศ, 2548)

จากแผนภาพข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารจัดการองค์กรตามหลักทฤษฎีโพสต์คอร์ดอร์บ POSDCoRB เป็นการบริหารจัดการครอบคลุมทุกมิติของการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอธิบายได้จากองค์ประกอบทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้กระบวนการบริหารจัดการองค์กรทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการโพสต์คอร์ดอร์บ (POSDCoRB) มีความเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการองค์กรที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษานั้นก็คือ การบริหารจัดการงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างหลักการโพสต์คอร์ดอร์บ (POSDCoRB) กับการบริหารจัดการงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เริ่มจาก Planning หมายถึง การวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมีการวางแผนการใช้สื่ออย่างไรใน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ต่อจากนั้นคือที่โครงสร้าง Organizing การทำงานขององค์กรที่สอดคล้องกับการทำงานด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร และบุคลากร Staffing ในองค์กรมีความพร้อม รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์หรือไม่ มากไปกว่านั้น การสั่งการจากผู้บริหาร Directing เข้าถึงระดับผู้ปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดการบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร ซึ่งก็ย่อมส่งผลต่อการประเมินผล Reporting ของผู้ปฏิบัติงานอย่างไรและที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ความสัมพันธ์ Coordinating ของบุคลากรในองค์กรมีความร่วมมือและประสานงานการทำงานที่ดีหรือไม่ รวมทั้งเรื่องงบประมาณ Budgeting ขององค์กรในการจัดสรรเพื่องานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอหรือเหมาะสมอย่างไร

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกการบริหารจัดการองค์กรตามแบบจำลองโพสด์คอร์ด (POSDCoRB) เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นการบริหารจัดการงานด้านการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ เพราะจะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนและสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ดี เมื่อมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดีก็ย่อมทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในที่นี้งานวิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้การบริหารจัดการองค์กรประสบความสำเร็จในงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ 1. ศักยภาพผู้บริหาร 2. ศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน และ 3. เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ โดย ฐาปนา ฉันทไพศาล (2559) ได้อธิบายว่า กระบวนการบริหารองค์กรมีความหลากหลายและซับซ้อนทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีทักษะการบริหารทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านมนุษย์ และทักษะด้านความคิดรวบยอด สามารถอธิบายตามภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงทักษะของผู้บริหาร

ที่มา: ฐาปนา ฉันทไพศาล (2559, น. 6)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริหารองค์กรต้องมีทักษะทั้ง 3 ประเภท เพื่อทำงานการบริหารจัดการองค์กรประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจาก ทักษะแรก คือ ทักษะด้านเทคนิค ซึ่งเป็นทักษะที่ผู้บริหารต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงาน เช่น งานบัญชี คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจในกระบวนการทำงานของเครื่องมืออื่น ๆ ทักษะที่สอง ทักษะด้านมนุษย เป็นทักษะที่สำคัญของการทำงานอย่างมากที่ผู้บริหารสามารถจูงใจบุคลากรในการทำงานร่วมกัน รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร และการแก้ไขอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร และ ทักษะสุดท้าย คือ ทักษะด้านความคิดรวบยอด เป็นทักษะที่ผู้บริหารต้องวิเคราะห์องค์กรในภาพรวมได้ มีวิสัยทัศน์และมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างสร้างสรรค์

ดังนั้น ทักษะของผู้บริหารทั้ง 3 ลักษณะนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารจัดการองค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นประโยชน์กับงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่ทำให้งานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เช่น ผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์มีทักษะด้านเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัลดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็สามารถทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจในกระบวนการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อดิจิทัลและผู้บริหารสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ด้านเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง

จากประเด็นเรื่อง ศักยภาพของผู้บริหารที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้วข้างต้นนั้น ในส่วนของศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานก็เป็นอีกกลุ่มคนหนึ่งที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ เมื่อผู้ปฏิบัติงานต้องรับฟังคำสั่งของผู้บริหารและปฏิบัติงานให้เต็มความสามารถและสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้น การทำงานในองค์กรจึงถือว่าศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเพราะการสื่อสารอย่างมีทิศทางส่งผลต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ Morgan and Schieman (อ้างถึงใน อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) สามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ หมายถึง การสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน ได้แก่ การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา ตัวอย่างของวิธีสื่อสารนี้ เช่น การประชุม การสัมมนา เป็นหัวข้อที่เป็นแผนงานหรือกระบวนการผลิต ดังนั้น การสื่อสารรูปแบบดังกล่าวควรดำเนินการด้วยวาจาและรูปแบบหนังสืออย่างเป็นทางการเพื่อความเข้าใจที่ชัดต่อผู้ปฏิบัติงาน มากไปกว่านั้น การสื่อสารแบบเป็นทางการยังมีลักษณะของการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปสู่ผู้บังคับบัญชา รูปแบบนี้จะเป็น การรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้บริหาร ซึ่ง MaClelland (อ้างถึงใน อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานไม่พึงพอใจในรูปแบบนี้เนื่องจากไม่กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ต่อผู้บริหาร รูปแบบสุดท้าย รูปแบบการสื่อสารระหว่างพนักงานเดียวกัน ซึ่ง Frank (อ้างถึงใน อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) พบว่า รูปแบบนี้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจสูงสุด

ถึงร้อยละ 85 เพราะเป็นการสื่อสารที่มีประโยชน์ แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน มากไปกว่านั้น รูปแบบสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรอีกรูปแบบ คือ 2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่มีระเบียบแบบแผน เช่น การพูดคุย เป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นด้านการสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะ การสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในการทำงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องและเต็มศักยภาพของตนเอง ก็ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถนำรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมาข้างต้นนำมาใช้วิเคราะห์การทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ว่ารูปแบบใดที่ทำให้การทำงานระดับผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การบริหารจัดการองค์กรประสบความสำเร็จในงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง เรียกได้ว่า เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารองค์กร เพราะเทคโนโลยีทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถติดต่อสื่อสารและตอบโต้กันอย่างทันทีทันใด ไพโรจน์ วิไลนุช (2557, น. 29) อธิบายว่า เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ จะทำให้การบริหารจัดการองค์กรมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ช่วยให้การประหยัดเวลาในการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และทำให้การทำงานมีความถูกต้อง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ในองค์กรมีมากมาย ทั้งนี้ (จันทิมา เขียวแก้ว, 2543; ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2553) ได้ให้ข้อมูลไว้อย่างน่าสนใจและมีประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างมาก โดยกล่าวว่า ประเภทของเทคโนโลยีการสื่อสารองค์กร มีหลายรูปแบบแต่ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ 1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ซึ่งเป็นระบบส่งข้อความด่วน 2. โปรแกรมไลน์ หรือ Line Application และ การประชุมทางไกล หรือ Video Conference ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สื่อสารด้วยข้อความ, เสียงและภาพ และ 3. เฟซบุ๊ก หรือ Facebook โดย (Miller, 2011 อ้างถึงใน ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำให้เกิดชุมชน

นอกจากนี้ องค์กรยังใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศสำหรับการบริหาร หรือ Management Information System และระบบสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มสื่อ หรือ Group Decision Support System ทั้งหมดนี้ต่างเข้ามาในชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคมซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในยุคดิจิทัลที่องค์กรต้องใช้ช่องทางนี้ในการบริหารจัดการองค์กรและขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อดิจิทัล ล้วนมี

ผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารงานงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มากไปกว่านั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาองค์การกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสามารถนำไปศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการใช้เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบและลักษณะใดเพื่อให้เกิดองค์การประสบความสำเร็จ

สื่อสำคัญที่สุด องค์การทุกองค์กรที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็คือ สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาอันรวดเร็ว ทันทีทันใด และไร้ขอบเขต จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้น เนื้อหาในหัวข้อต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนประเด็นเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องและต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงและถือว่าเป็นความท้าทายขององค์กรกรมประชาสัมพันธ์กับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลอีกด้วย

2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และการยอมรับเทคโนโลยี

การประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการมาแต่ละยุคสมัยที่มีความแตกต่างกัน โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ยุคแรกซึ่งอยู่ในช่วงที่มนุษย์เร่รอนอยู่ตามที่อยู่อาศัยแถบลุ่มน้ำและมีการติดต่อสื่อสารผ่านผู้นำชุมชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในยุคแรกเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบทางเดียว (One Way Communications) คือ มีการสื่อสารจากผู้นำส่งไปยังสมาชิกในชุมชนเท่านั้น เพื่อโน้มน้าวใจให้สมาชิกปฏิบัติตามแนวทางของผู้นำ ต่อมาเป็นยุคของการประชาสัมพันธ์ยุคกลางซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ มีการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่ประดิษฐ์ขึ้น เช่น โทรศัพท โทรเลข แต่ในยุคนี้ก็มีรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางเดียว (One Way Communications) เช่นเดียวกับยุคแรกแต่มีข้อดีกว่ายุคแรก คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถกระจายไปได้กว้างไกลและส่งไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นการประชาสัมพันธ์พัฒนาในยุคใหม่ซึ่งมีข้อแตกต่างกับยุคก่อนหน้านี้ คือ รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สองทาง (Two Way Communications) โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีมาจากยุคกลางซึ่งสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถทำความเข้าใจถึงวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุคซึ่งต่างก็มีการพัฒนาที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า การพัฒนาการประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด หรือ เรียกได้ว่ามีเทคโนโลยีเป็นตัวแปรหรือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุค

ทั้งนี้ มีนักวิชาการไทยในวงการนิเทศศาสตร์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่ภาคประชาชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับภาคประชาชน เพื่อหวังผลให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เกิดการสนับสนุน การยอมรับวางใจ การได้รับความน่าเชื่อถือ และการให้ความร่วมมืออย่างดีจากประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสและศรัทธาจงรักภักดีแก่องค์กรและยังช่วยให้เกิดองค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541; ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548; กมล ชัยวัฒน์, 2551; ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551; ศุภพร พิริยะการสกุล, 2553; นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

จากนิยามข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการดำเนินการอย่างมีแบบแผนเริ่มจากการทราบถึงปัญหาในบริบทสังคม จากนั้นการลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จากนั้น มีการประเมินผลกระทบทันที เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนกรอบที่ทำให้เราได้เข้าใจในภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังต้องทำความเข้าใจกับโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะมีความสำคัญในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของงานด้านการประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีการแบ่งโครงสร้างต่าง ๆ ไว้ดังนี้

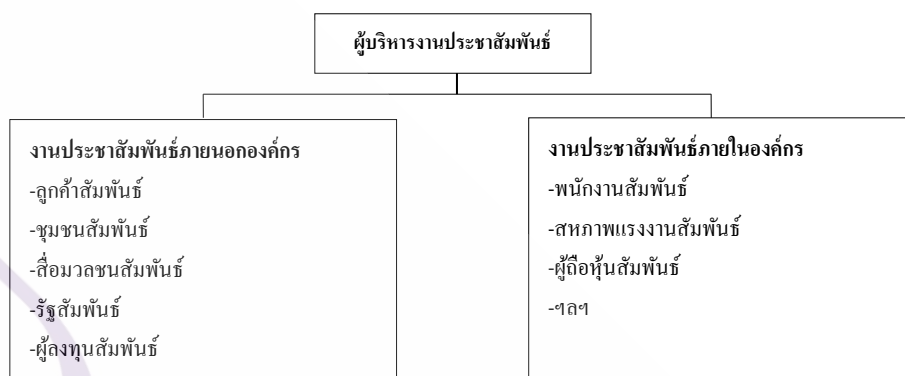
1. โครงสร้างแบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. ผู้บริหาร
- 2.งานวิจัยและประเมินผล 3. งานวางแผนประชาสัมพันธ์ 4. งานด้านสื่อและกิจกรรม



ภาพที่ 2.8 แสดงโครงสร้างแบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา: รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 46)

2. โครงสร้างแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1. กลุ่มเป้าหมายภายนอก คือ กลุ่มที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงาน ได้แก่ สื่อมวลชน นักวิชาการ ชุมชน ฯลฯ 2. กลุ่มเป้าหมายภายใน คือ บุคลากรที่ทำงานในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พนักงานผู้บริหาร สหภาพแรงงาน ฯลฯ



ภาพที่ 2.9 แสดงโครงสร้างแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 47)

3. โครงสร้างแบ่งตามโครงสร้างของหน่วยงาน ประกอบด้วย 1. องค์กรภาคเอกชน เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร 2. องค์กรภาคราชการ มุ่งเน้นประชาชนที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ กว้างขวางต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข 3. องค์กรไม่แสวงกำไร หรือ NGO ซึ่งเน้นการให้ความร่วมมือและสนับสนุนของประชาชน 4. บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ เน้นการให้คำปรึกษาแก่องค์กรต่าง ๆ

4. โครงสร้างแบ่งตามลักษณะงานด้านประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. งานบริหารงานประชาสัมพันธ์ 2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ 3. งานผลิตสื่อและจัดกิจกรรมพิเศษ 4. งานวิจัย 5. งานเขียนข่าว จัดทำต้นฉบับ 6. งานฝึกอบรม

จากรูปแบบโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 4 รูปแบบ พบว่า ทุกรูปแบบสอดคล้องกับการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์แบ่งตามโครงสร้างของหน่วยงานหลัก โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์กรภาคราชการเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน สร้างความเข้าใจและความร่วมมือ ทั้งรับฟังความคิดเห็นของประชาชนก่อนนโยบายและโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อภาคประชาชน รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐบาล รูปแบบที่

2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์แบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นรูปแบบโครงสร้างที่มีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ต่าง ๆ จากระดับผู้บริหารเท่านั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งจะเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ก็มีรูปแบบการทำงานที่ถูกกำหนดนโยบายต่าง ๆ มาจากผู้บริหารองค์กรและสั่งการลงมาที่ส่วนหรือฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ เช่น งานวางแผน การประชาสัมพันธ์, งานวิจัยและประเมินผล ดำเนินงานโดยสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสำนักดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทำการวิจัยและประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อีกทั้ง งานด้านสื่อและกิจกรรม ดำเนินงานโดย สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสำนักดังกล่าวจะทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล

มากไปกว่านั้น รูปแบบที่ 3 คือ โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่แบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ก็มีทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ ภาคเอกชนและภาคประชาชน โดยกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่รัฐบาล นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายภายใน คือ บุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารไปสู่บุคลากรในองค์กรให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว เช่น ระบบอินทราเน็ต ไลน์ บอร์ดวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ รูปแบบที่ 4 เป็นการแบ่งโครงสร้างตามลักษณะงานด้านประชาสัมพันธ์ที่แบ่งตามหน้าที่และความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพตรงตามความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน เช่น งานฝึกอบรม จะดำเนินงานโดยสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ เพื่ออบรมบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถในงานด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิ อบรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่องานประชาสัมพันธ์ อบรมการออกเสียงภาษาไทยที่ถูกต้องเพื่อการรายงานข่าว เป็นต้น

ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกำหนดบทบาทและหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ เป็นไปอย่างมีระบบและแบบแผนที่ถูกต้องเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะได้อธิบายต่อไปถึงความหมายและโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งภายใต้กรอบของการประชาสัมพันธ์นั้น ยังมีกระบวนการต่าง ๆ ที่ต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยมีนักวิชาการได้อธิบายแนวทางของการประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาข้อมูล (Research-Listening) เพื่อทราบว่า สิ่งใดคือปัญหาและ การรวบรวมข้อมูลทั้งความคิด ทศนคติ ค่านิยม 2. การวางแผน (Planning Decision Making) คือ การวางแผน การกำหนดนโยบาย การวางกลยุทธ์ ทั้งระยะสั้น (Short-Term Planning) และระยะยาว(Long-Range Planning) เพื่อป้องกันความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Communication-Action) คือ การสื่อสารกับผู้ที่ได้รับความเกี่ยวข้องด้วยเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ และ 4. การประเมินผล (Evaluation) คือ ประเมินผลถึงแผนว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไรเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป (กรรณิการ์ อิศวทรเดชา, 2544; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551; นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553)

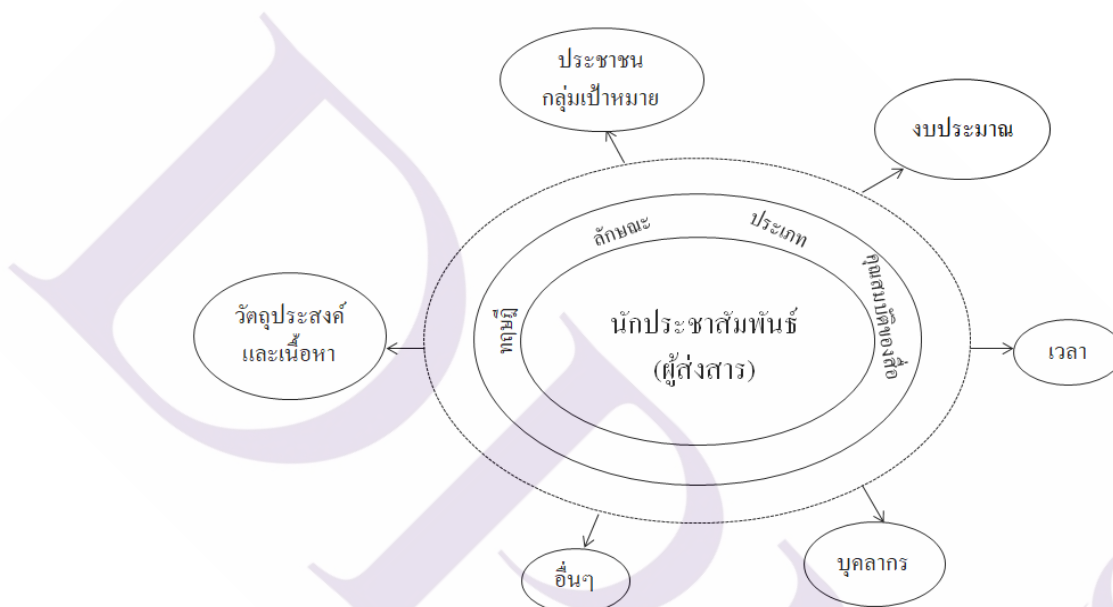
จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตั้งคำถามกับปัญหา (Research- Issue Problem) คือ ตั้งคำถามกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ในสถานการณ์นั้น 2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) คือ การวางแผน กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ต่าง 3. การสื่อสารและการลงมือ (Communication-Action) คือ การสื่อสารตามด้วยเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง เนื้อหา (Content) ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น 4. การประเมินผล (Evaluation) คือ การประเมินผลเป็นสิ่งที่สำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและนำการประเมินผลมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาด้านกลยุทธ์การใช้สื่อของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในกรมประชาสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์การใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนที่ 3 คือ การสื่อสารและการลงมือ (Communication-Action) นั้นหมายถึง การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ก็พบว่านักวิชาการได้อธิบายความหมายของคำว่า สื่อ ไว้ว่า สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) และ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552) จึงได้อธิบายคำว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีบุคคลนิยามไว้มากมาย คือ การเลือกใช้สื่อเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกี่ยวข้องกับความถี่ (Frequency) และความต่อเนื่อง (Continuity) จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับ โอกาส เวลา และสถานที่ เพื่อให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ เมื่อได้เข้าใจถึงความหมายของคำว่า สื่อประชาสัมพันธ์ แล้วนั้น ก็จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับ โอกาส เวลา และสถานที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยมีนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ได้อธิบาย แนวคิดในการตัดสินใจเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพที่ 2.10 แสดงการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: เกษม จันทรน้อย (2537)

จากภาพข้างต้น ได้อธิบายถึงการตัดสินใจเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยแนวทางในการเลือกสื่อขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เนื้อหา บุคลากร คุณสมบัติของสื่อ รวมทั้ง ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสื่อ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจว่าทำไมต้องเลือกสื่อชนิดนั้น ๆ สื่อนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ได้รับความนิยมหรือไม่ อะไรที่เป็นตัวแปรของการเลือกสื่อชนิดนั้น ๆ รวมทั้งตัวแปรใดมีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสื่อชนิดนั้น ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต่าง ๆ ต้องมีความรู้และต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่ออย่างลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตามอาจเรียกได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ และยังถ้ามีการเลือก สื่อประชาสัมพันธ์ ได้เหมาะสมก็จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ นริรัตน์งามประดิษฐ์ (2553) และ สโรชา เจริญพุกกษาศาติ (2552)

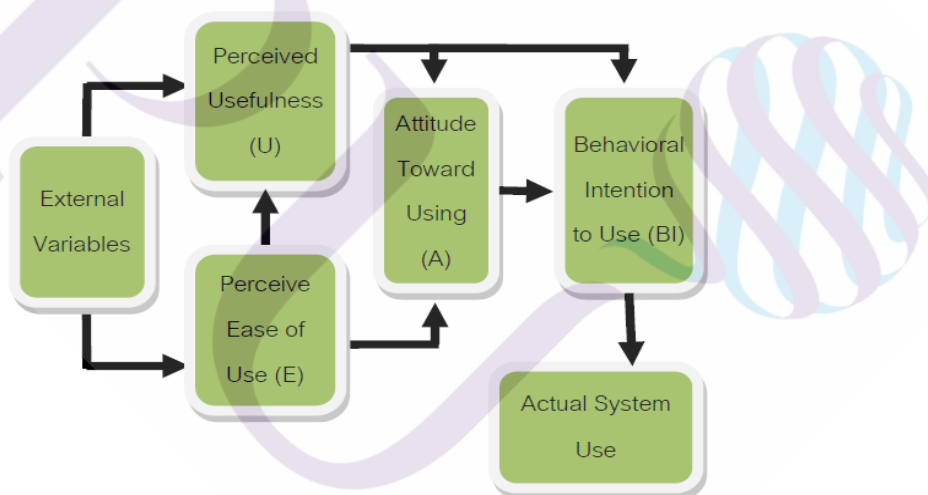
1. สื่อบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ความหมายชัดเจนเหมาะสมกับเรื่องสั้น ๆ ง่าย ข้อความตรงไปตรงมา โดยสื่อคำพูดไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การพบปะพูดคุย การอภิปราย การแสดงปาฐกถา
2. สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่มีลักษณะมั่นคงถาวร โดยอาศัยการพิมพ์เป็นสำคัญ เช่น โปสเตอร์ ข่าวสารหรือสารแจ้งข่าว จุลสาร วารสาร คู่มือและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นด้านข่าว รูปภาพ บทความที่น่าสนใจต่อชีวิตประจำวัน
3. สื่อทางเสียง คือ สื่อที่มีการที่สื่อสารเป็นคำพูดแต่อาศัยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ เสียงตามสาย โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนได้อย่างกว้างและค่าใช้จ่ายสูง
4. สื่อภาพ คือ สื่อที่แสดงความหมายโดยภาพและเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์
5. สื่อดิจิทัล หรือ สื่อใหม่ คือ สื่อที่อาศัยระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการใช้สื่อที่เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลกับทุกองค์กร

จากข้อมูลข้างต้น ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีการแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิดที่มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกันโดยการประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่จะเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลสำเร็จ งานวิจัยนี้จึงได้รวบรวมหลักการและความหมายของกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อนำมาซึ่งการเลือกสื่อที่ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว, ได้จำนวนมากที่สุดและสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (เกษม จันทรน้อย, 2541; พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2561) จากนิยามข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ความคิดที่มีการกำหนดอย่างมีแบบแผนเพื่อใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย เช่น สื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาด้านกลยุทธ์การใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การ

กำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกกลยุทธ์การใช้สื่อที่ถูกต้องเหมาะสมส่งผลให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลรวดเร็วและกว้างไกล

เมื่อมีการอธิบายถึงการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการยอมรับในการใช้สื่อ และกลยุทธ์ด้านความพร้อมในการใช้สื่อของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น โดยเริ่มจากกลยุทธ์ด้านการยอมรับในการใช้สื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่ง Roger and Shoemaker (อ้างถึงใน ורתัย เลื่อนวัน, 2555) ได้ให้คำนิยามของ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model ไว้ว่า บุคคลจะมีการตัดสินใจยอมรับการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มใจ ต้องมีการชักจูงโน้มน้าวใจและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายใน (Internal Variable) เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติ 2. ปัจจัยภายนอก (External Variable) เช่น ปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยเหล่านี้ต่างส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายได้ตามภาพข้างล่างดังนี้



ภาพที่ 2.11 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ของปัจจัยภายใน

ที่มา: Davis (อ้างถึงใน สิงหะ นวิสุข; สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

แบบจำลองข้างต้น นำเสนอโดย Davis (1985) ได้อธิบายว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียง

ในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี มีปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1. ตัวแปรภายนอก (External variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น (Perceived usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีช่วยการปฏิบัติงานได้อย่างไรและส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ด้วย 3. การรู้สึกรู้สึ้ง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use) เป็นปัจจัยที่กำหนดว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ และ 4. ทักษะคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) เป็นทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีระบบจริง

นอกจากการเข้าใจ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แล้วยังต้องเข้าใจ ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP Theory เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้นิยามของ KAP Theory ไว้ว่า ผู้นำทางความคิด การสื่อสารกันในกลุ่ม และความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ (สมควร กวียะ, 2557; อรรณณ ปิณฑิโรวาท, 2542) เริ่มด้วย คำว่า ความรู้ หรือ Knowledge คือ สิ่งที่เราระลึกถึงเฉพาะเรื่อง วิธี กระบวนการ สถานการณ์ โดยการเน้นความจดจำมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจโดยมีปัจจัยมาจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ ดังนั้น การสื่อสารจะส่งผลต่อการเรียนรู้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ความรู้ต้องถูกเลือกสรรให้เหมาะสมกับสภาพจิตใจของบุคคลนั้น ๆ เพราะจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (กฤติกา ศักดิ์มณี, 2547)

ส่วนคำว่า ทัศนคติ หรือ Attitude Traindis (1971) ให้นิยามว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมของจิตใจ ซึ่งมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ ก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านความรู้ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็ทำให้พฤติกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ คำว่า พฤติกรรมหรือการยอมรับปฏิบัติ (Practice) หมายถึง เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึง การเปิดรับสื่อและการแปลความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมา

ของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวให้เกิดความรู้และทัศนคติได้ ก็ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

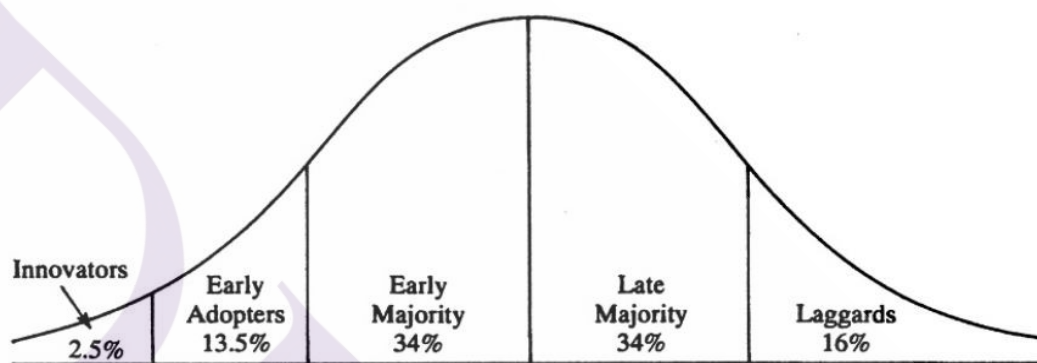
ในงานวิจัยได้ศึกษาถึงการยอมรับด้านการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อที่ใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ทำให้งานการทำงานเกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพจนทำให้บุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ ก็อาจส่งผลทำให้บุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในที่สุด

ทั้งนี้ สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ บุคคลมีการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธ การใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งในงานวิจัยนี้ ศึกษาถึงการยอมรับด้านการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ 1. ความรู้ (Knowledge) หมายความว่า เมื่อบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ย่อมส่งผลต่อการมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อสื่ออื่น ๆ และนำไปสู่การปฏิบัติ (Practice) ของบุคลากรในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สุดท้ายบุคลากรก็จะเกิดการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการดังกล่าวมีนักวิชาการทางเทคโนโลยี เช่น Roger and Shoemaker (1971) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. ชั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลนั้นศึกษาหาความรู้ในเทคโนโลยีนั้น ๆ 2. ชั้นจูงใจ (Persuasion) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะเริ่มมีอารมณ์ความรู้สึกที่จะสนใจในเทคโนโลยีนั้น ๆ 3. ชั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนของการจะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี ซึ่งขั้นตอนนี้จะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ความรู้และจูงใจ เช่น ถ้าบุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นและมีความรู้สึกชอบ ก็สามารถนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ 4. ชั้นการนำไปใช้ (Implementation) เมื่อบุคคลนั้นตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีแล้วก็นำไปสู่การใช้จริง และ ขั้นที่ 5 คือ ชั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการที่บุคคลนั้นจะศึกษาหาข้อมูลหรือแรงสนับสนุนเพิ่มเติมต่อการยอมรับเทคโนโลยี แต่ถ้าบุคคลนั้นศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วได้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิม บุคคลนั้น ก็สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไม่ยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้

ทั้งนี้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะบุคคลนั้น ๆ ในการยอมรับเทคโนโลยีด้วย โดยเมื่อ

สามารถเข้าใจพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคลากรในองค์กรก็สามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านความพร้อมของการใช้สื่อในงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ ศึกษาถึงความพร้อมในด้านการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่ง Roger (2003) ได้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมซึ่งสามารถทำความเข้าใจวิธีการรับนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 การแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

ที่มา: Rogers (2003)

ภาพข้างต้นอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้แนะนำนวัตกรรม (Inventor) เป็นกลุ่มผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีบทบาทในฐานะเป็นผู้บุกเบิกหรือแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย ต่อจากนั้น กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) เป็นกลุ่มผู้ที่เข้าใจและยอมรับนวัตกรรมได้ค่อนข้างรวดเร็ว และมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนวัตกรรมใหม่ จึงเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมปฏิบัติตาม และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) เป็นกลุ่มที่คล้อยตามซึ่งอยู่ระหว่างกลุ่มแรกกับกลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า นั่นหมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่นและเป็นกลุ่มสำคัญที่จะส่งผลให้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นแพร่หลายไปสู่สังคมได้ กลุ่มต่อไป คือ กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late majority) เป็นกลุ่มที่คล้อยตามและยอมรับนวัตกรรมในระดับกลาง ๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรืออาจตามกลุ่มที่รับนวัตกรรมเร็ว และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุด

(Laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามและยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดหรือก้าวไปไม่ทันกลุ่มอื่น เพราะผู้นำความคิดเห็นหรือกลุ่มทางสังคมแทบไม่มีอำนาจในการผลักดันให้บุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมได้เลย ทำให้เกิดความไม่เข้าใจและอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมได้ จึงต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวเพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้เกิด การยอมรับนวัตกรรม แต่ในขณะเดียวกันเมื่อบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวอาจเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับและปฏิบัติกันจนเคยชินสำหรับคนทั่วไป

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรมทำให้มองเห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ล้วนแล้วแต่มีระดับความพร้อมในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลุ่มบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ในความพร้อมด้านการใช้สื่อเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบุคลากรในองค์กรที่มีความพร้อมและการยอมรับสื่อในระดับใดกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันก็คือ สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์อย่างมาก

งานวิจัยนี้ เน้นศึกษาด้านการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือหลักเพื่อการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่เป็น สื่อสารมวลชนแห่งชาติ จึงมีความจำเป็นต้องรู้จักเข้าใจ รวมทั้งมีระบบการทำงานของสื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้งเพื่อนำ สื่อดิจิทัล ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นโยบายรัฐบาล สู่ภาคประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ความหมายของ สื่อดิจิทัล สามารถสรุปได้ ดังนี้

สื่อดิจิทัล หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารเป็นรูปแบบที่อิสระ ได้แก่ อิสระด้านเวลา อิสระทางภูมิศาสตร์, อิสระด้านขนาด, อิสระด้านรูปแบบและอิสระในการผลิตและควบคุมเนื้อหาต่างมาจากการผสมผสานของระบบโทรคมนาคมเข้ากับระบบสารสนเทศ มีลักษณะการจัดเก็บและส่งข้อมูลระหว่างกันแบบดิจิทัลโดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานซึ่งผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หรือมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ได้ทันที (ณลัทธิชัย จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสกลิต, 2551; กิติมา สุรสนธิ, 2555)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการต่าง ๆ ที่ให้นิยามถึง คุณลักษณะพิเศษของสื่อดิจิทัล ซึ่งสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลจะมีลักษณะง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก สามารถหลอมรวมหรือปฏิบัติทำงานร่วมกับสื่ออื่นได้ และเป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสารได้เอง หรือที่เรียกว่า User-based transformation of digital media (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

จากความหมายของสื่อดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ที่เรียกว่า Two way Communications โดยเกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สามารถโต้ตอบกันได้อย่างทันทีทันใด (Interactive) และสามารถทำงานร่วมกับสื่ออื่น ๆ ได้ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะพิเศษของสื่อดิจิทัลที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้เหมือนสื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ปัจจุบันพบว่า สื่อดั้งเดิมมีการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยมีการหลอมรวมเข้ากับสื่อดิจิทัล เช่น สื่อวิทยุ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านบนสื่อวิทยุและผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก หรือ Facebook ซึ่งเป็นการทำงานในรูปแบบของการหลอมรวมสื่อและรูปแบบของการสื่อสารสองทาง โดยผู้รับสารสามารถรับฟังข้อมูลข่าวสารเดียวกันแต่สามารถเลือกฟังในสื่อวิทยุ หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กก็ได้ในเวลาเดียวกัน

มากไปกว่านั้น สื่อดิจิทัลยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการเข้าตัวเลขทศฐานสองในรูปแบบของ 0 และ 1 ซึ่งเป็นระบบดิจิทัล สามารถเปลี่ยนแปลงและเก็บรักษาข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากข้อจำกัดนี้ทำให้สามารถอธิบายรายละเอียดของสื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่มีอีกสื่อที่น่าสนใจซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งของสื่อดิจิทัล นั่นก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมที่เป็นโปรแกรมประยุกต์เพื่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายกันในสังคมในเฉพาะกลุ่มคนที่รู้จักกัน โดยมีลักษณะที่ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน(พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2561)

ทั้งนี้ จะพบว่า ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทที่เชื่อมโยงเครือข่ายของกลุ่มคนเข้าด้วยกัน ซึ่งนั่นก็เป็นบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต้องการขยายข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลที่มีการใช้สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้นิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลสามารถสรุปได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล หมายถึง การพัฒนาการสื่อสารงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัล, การใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน (Application) และ

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (พรพิทักษ์
แมนศิริ, 2559; อภิษฎา พุกสวัสดิ์, 2557; อัญจวิรา คำเรือง, 2560)

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นของการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ที่มีการใช้ สื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูป และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่
เชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในการผลิตและการรับรู้ใน
ด้านเนื้อหา,รูปภาพและข้อความเสียง ไปพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 2.1 แสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความหมาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคมออนไลน์	บุคคลและองค์กรที่สร้างโปรไฟล์และมีการแบ่งปัน ข้อมูล รูปภาพและวิดีโอ โดยผู้รับสามารถแสดง ปฏิกิริยาต่อเนื้อหาและสามารถแบ่งปันเนื้อหาแสดง ความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการสนทนา	Facebook Google+ Linkedin
ไมโครบล็อก	การใช้ข้อความสั้น ๆ ที่เน้นการใช้ hashtags	Twitter
วิดีโอและภาพ	สามารถผลิตภาพและวิดีโอ	Youtube
เว็บไซต์	อัลโบลดและแชร์	Instagram
บล็อก	ประเภทของไดอารี่ออนไลน์ที่มีรูปแบบการเขียนที่เป็น ทางการและเป็นปัจจุบันสามารถใช้เป็นรายบุคคลหรือ การมีส่วนร่วม	Blogger Word press
วิกิพีเดีย	การสร้างข้อมูลของผู้ใช้งาน	Wikipedia
พื้นที่ทำงานร่วมกัน	การพัฒนาข้อความ	
กระดานสนทนา	เว็บไซต์หรือการสนทนาทางอีเมลที่เป็นแบบสาธารณะ และแบบส่วนตัว	Yahoo Google
การติบ้ายพิภคทาง ภูมิศาสตร์	โพสต์ตำแหน่งรวมถึงความคิดเห็นและภาพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	Facebook

ที่มา: อภิษฎา พุกสวัสดิ์ (2560)

ดังนั้น จะเห็นได้ถึงความสามารถและคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการ
สื่อสารแบบสองทิศทาง โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองและสามารถแบ่งปันเนื้อหา, แสดงความ

คิดเห็นและมีส่วนร่วมในการสนทนาในชุมชนเสมือนจริงที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบการใช้ข้อความ, ภาพและวิดีโอ

ทั้งนี้ คุณลักษณะเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์และกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่งานวิจัยต้องการศึกษารวมประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้สื่อดั้งเดิมเปลี่ยนมาทำงานร่วมกับการใช้สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร และเป็นอีกหนึ่งความท้าทายขององค์กรอย่าง กรมประชาสัมพันธ์ในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลอีกด้วยเมื่อกล่าวถึงคำว่า ภูมิทัศน์สื่อ หรือ Media Landscape ได้มีผู้ให้ความหมายของภูมิทัศน์สื่อดังนี้

Jenkins and Henry (2006) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมของสื่อมวลชนในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำงาน มากไปกว่านี้ Jenkins and Henry อธิบายถึงบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่ว่าด้วย พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงจากยุคเดิมไปเป็นยุคแห่งการสื่อสารแบบสองทาง อย่างไรก็ตาม Huntly (2017) ได้อธิบายความหมายของภูมิทัศน์สื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอธิบายถึงภูมิทัศน์สื่อ ว่า ภูมิทัศน์สื่อ คือ ตัวสื่อที่มีอยู่มากมายและสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมากในพื้นที่กว้างขวาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ สื่อดิจิทัล โดย Huntly (2017) อธิบายความหมายของภูมิทัศน์ที่เน้นเฉพาะตัวสื่อที่ใช้ในการสื่อสารยุคดิจิทัล ซึ่งก็สอดคล้อง กับ พนม คลีฉายา (2561) ก็ได้อธิบายความหมายของภูมิทัศน์ยุคดิจิทัล ว่าเป็นการสื่อสารบนภูมิทัศน์สื่อที่มีการใช้ตัวสื่อผสมผสานทั้ง 1. สื่อออนแอร์ (On Air) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ 2. สื่อออนไลน์ (Online) เช่น สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต และ 3. สื่อออนกราวด์ (On Ground) เช่น การจัดกิจกรรมหรือ Event ซึ่งก็สอดคล้องกับ McManus (1994) ได้ให้นิยามของลักษณะภูมิทัศน์สื่อมี 4 ลักษณะ ดังนี้ 1. การหลอมรวมสื่อ เช่น การพิมพ์ การแพร่กระจายเสียง เข้าด้วยกัน 2. การก้าวเข้าสู่สื่อที่มีอยู่อย่างจำกัดสู่ยุคแห่งความอุดมสมบูรณ์ของสื่อ 3. การขับเคลื่อนเนื้อหาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายสำหรับกลุ่มและปัจเจกบุคคล และ 4. การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารที่มีการโต้ตอบ

สรุปได้ว่า ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) หมายถึง สภาพของสื่อที่มีอยู่มากมายหลากหลายในสังคมตั้งแต่สื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อต่าง ๆ มีรูปแบบ ศักยภาพ และประสิทธิภาพแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่และตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ลักษณะของภูมิทัศน์ยุคสื่อดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อน ๆ อย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การสื่อสารสองทางและการหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อระดับปัจเจกบุคคลและระดับองค์กร ซึ่งในงานวิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาของการสื่อสารในระดับองค์กรที่ต้อง

ปรับเปลี่ยนการสื่อสารในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการอยู่รอดขององค์กร ซึ่งเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรระดับสื่อสารมวลชนแห่งชาติที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ จำเป็นอย่างยิ่งที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจและปรับตัวในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ของประเทศสู่ภาคประชาชน ดังนั้น งานวิจัยจึงใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมในบริบทของประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลสมัยปัจจุบัน พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ด้วยการส่งเสริมเทคโนโลยีนวัตกรรม (Digital Innovation Development) ประกอบด้วย 1. Bio Domain ทางชีววิทยา 2. Physical Domain วิทยาศาสตร์ 3. Digital Domain นวัตกรรมและเทคโนโลยี (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560) เพื่อขับเคลื่อนประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูลทั้งจากการสืบค้นงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการไปศึกษาค้นคว้าที่ห้องสมุดต่าง ๆ เช่น หอสมุดปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ ศูนย์เรียนรู้และห้องสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และ หอสมุดสุขุม นวพันธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัยของงานวิจัยนี้ ในประเด็น 1. นโยบายด้านการใช้สื่อ 2. การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อ และ 3. ด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อ

ภายใต้คำค้นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย พบว่า งานวิจัยของอภิจักร พุกสวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย โดยได้ศึกษาเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งจากการอภิปรายผลพบว่า ผู้บริหารองค์กรต้องมีการผลักดันนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กำหนดวัตถุประสงค์ ภารกิจและบทบาทหน้าที่โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อใหม่ให้ชัดเจนต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกต่อการปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการส่งข่าวและสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถทำงานควบคู่กับสื่อกระแสหลักได้ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาใน

องค์กรภาครัฐมีความน่าสนใจและสามารถต่อยอดความรู้และสามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยงานวิจัยล่าสุดนี้มุ่งศึกษาระบบความสัมพันธ์กับการวางแผนนโยบายด้านการใช้สื่อใหม่เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐ ทำให้ผลการวิจัยอาจจะแตกต่างจากการดำเนินงานด้านการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนก็เป็นได้

มากไปกว่านั้น งานวิจัยของยุคล นูมาศ (2548) เรื่อง ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฐ์ พุกสวัสดิ์ ที่ว่า ผู้บริหารต้องผลักดันนโยบายและปรับเปลี่ยนโครงสร้างของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงกับการบริหารเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จและงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมเรื่องบุคลากรและงบประมาณที่ต้องมีการจัดสรรให้เพียงพอตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า งานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทานซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐ แต่ยังไม่ได้ศึกษาเจาะลึกถึงนโยบายการใช้สื่อในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาด้านนโยบายการใช้สื่อต่าง ๆ ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

รวมถึงงานวิจัยของ โสภิตา แจ่มชัด (2547) เรื่อง ศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของ กรมประชาสัมพันธ์ ได้ผลการวิจัยเหมือนกับงานวิจัยของ ยุคล นูมาศ และ อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาด้านนโยบาย การบริหารจัดการ งบประมาณ บุคลากร และการสื่อสาร มากไปกว่านั้น งานวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จต้องกำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า จากผลงานวิจัยดังกล่าวทำให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีการคำนึงถึงบริบทในสถานการณ์ปัจจุบันด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาในนโยบายด้านการใช้สื่อใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นสถานการณ์สภาพแวดล้อมในสังคมปัจจุบันที่การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องคำนึงถึงเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ กมลฉัตร พลวัน (2546) เรื่อง การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 11 ด้าน ในการสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย เพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพ แต่สิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาต่อยอดและพัฒนาในงานวิจัยนี้ คือ 1. ด้านการ

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 2. ด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร และ 3. ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพราะ ทั้งสามปัจจัยสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารและสามารถนำมาพิจารณาประกอบในการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ และสามารถยกระดับการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

มากกว่านั้น ยังมีงานวิจัยที่ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจซึ่งผู้บริหารสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ คือ งานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2542) เรื่อง ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรชั้นนำรวม 80 องค์กร พบว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ผู้ปฏิบัติงาน 2. ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน 3. ความสำเร็จด้านความรู้สึกรวมของกลุ่มเป้าหมาย 4. ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และ 5. ความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นที่กำลังจะศึกษาเรื่องนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ จะเห็นได้ว่า งานวิจัยข้างต้นๆ ที่นำมาทั้งหมดต่างให้ความสำคัญกับบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร

ในขณะเดียวกัน ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ ศิวารุช วันนา (2559) เรื่อง การบริหารจัดการสถานีวิทยศึกษาเพื่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า การบริหารด้านการใช้สื่อของสถานีวิทยศึกษา มีการผลิตรายการวิทยุ 2 ประเภท คือ รายการส่งเสริมความรู้ด้านการใช้ภาษาอาเซียน และรายการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา โดยมีการบริหารจัดการทั้งรูปแบบและเนื้อหาของรายการให้สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงศึกษาธิการหรือสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า งานวิจัยดังกล่าวมีแนวทางการบริหารจัดการสื่อในองค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางของนโยบายขององค์กรที่กำหนดขึ้นเพื่อให้องค์กรมีการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน เป็นอีกหนึ่งข้อสังเกตที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาในงานวิจัยล่าสุดนี้ถึงการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อต้องดำเนินการไปในทิศทางเดียวกับนโยบายขององค์กรเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ยังพบว่า งานวิจัยของ เพียงทิศ จิระพรพงศ์ (2550) เรื่อง กระบวนการบริหารจัดการการจัดทำสัญลักษณ์เพื่อการคัดกรองรายการโทรทัศน์ และงานศึกษาของ วรวิชัย ประกอบวรรณกิจ (2552) เรื่อง การศึกษาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารขวัญเรือน และงานศึกษาของ เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการ

บริหารจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ผลงานวิจัยเหล่านี้ได้มีข้อค้นพบตรงกันว่า องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนและการกำหนดแนวทางเพื่อให้การบริหารองค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกลุ่มบุคคลที่ต้องให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น ๆ คือ บุคลากรขององค์กร โดยองค์กรต้องมีการอบรมให้บุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริหารต้องสื่อสารกับบุคลากรให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กรและมอบหมายงานที่เหมาะสมให้ตรงตามความถนัดของบุคลากร รวมทั้งการให้สวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยของ สรรพชัย เกียรติธรรม (2551) เรื่อง การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ฟู้คดักคือททีวี (Fukduk.tv) และของ นิตยร์ดี ใจอาษา (2555) เรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการในองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี และของ นิตยา แสงสุริยวงศ์ (2549) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงาน กรณีศึกษาโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ และของ ดวงนภา เพชรแท้ (2559) เรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านทึบซุง ตำบลห้วยเหนียว อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี และของ โชติรส แก้วศรี (2556) เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการและตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม งานวิจัยเหล่านี้ได้มีข้อค้นพบตรงกันว่า การบริหารจัดการองค์กรต้องให้ความสำคัญกับผู้บริหารเนื่องจาก ผู้บริหารเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีในองค์กรให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ เพียงทิส จิระพรพงศ์; วัณชัย ประกอบวรรณกิจ; เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ ที่ผู้วิจัยกล่าวไปแล้วในย่อหน้าข้างต้นว่า การบริหารจัดการองค์กรต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นสำคัญมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่นในองค์กร

มากไปกว่านี้ ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ งานวิจัยของ ภัฏ กรวิกนภค (2555) เรื่อง พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 – 2553 ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง 2. ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม 3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 4. เจ้าของสินค้า และ 5. ผู้ฟังและผู้ชม

จากงานวิจัยที่รวบรวมข้างต้นนั้น พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรองค์กรต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และยังพบว่าปัจจัยภายนอกอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ

การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยภายนอกที่ผู้วิจัยสนใจเพื่อนำมาศึกษาต่อขอยอดในงานวิจัยคือ ปัจจัยด้านบริบทของประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้คำถามที่น่าสนใจคือ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์การด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพราะฉะนั้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์การซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรศึกษาในงานวิจัยนี้ เรื่องการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมของบริบทประเทศไทย 4.0

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดคำถามงานวิจัยอีกข้อหนึ่งคือ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นอย่างไร จากการสืบค้นงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (Lai, P.C., 2017 เรื่อง The Literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology และ Nihat Erdogmus and Murat Esen, 2011 เรื่อง An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น Epayment และ e-HRM โดยการนำทฤษฎีรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานต้องมีความพร้อมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งผู้ใช้งานต้องรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้งาน และจากผลการวิจัยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ผู้ใช้งานใช้เทคโนโลยีแล้วไม่เกิดความสะดวกในการใช้งานซึ่งจะส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของผู้ใช้งานได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การรับรู้ถึงความสะดวกและความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ

ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ วิภาณี ชีลัน (2559) เรื่อง การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ในการเรียนการสอนของวิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และของจิรวัดน์ วงศ์ขงชัย (2555) เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวายและของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ พบว่า กลยุทธ์ในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องเป็นสื่อที่ใช้ง่าย,สะดวก และรวดเร็วต่อการใช้งาน โดยพบว่า สื่อดิจิทัลที่มีการใช้งานด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ e-Mail และ Facebook และยังพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความรู้สึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ว่า เทคโนโลยีให้ความสุข สนุกต่อการ

ใช้งานและตรงกับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันวาย นอกจากนี้ ระดับการศึกษาก็มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย มากไปกว่านั้น งานวิจัยของ สุชีวรรณ พงศานิตย์ (2558) เรื่อง ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Social Media เช่น เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ จิรมาศ เทพมณฑา (2560) เรื่อง นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้ พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดกลับเป็นสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด นั่นสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องมีการคำนึงถึงคุณลักษณะของแต่ละสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นให้ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559) เรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้อักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ชนัญญา เกษณะนันท์ (2556) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น โดยงานวิจัยนี้เห็นต่างถึงเรื่องการใช้สื่อดั้งเดิมมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อมวลชนทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่องานด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อดิจิทัล ซึ่งทำให้เป็นข้อคิดเห็นที่น่าสนใจเพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์และปัจจัยต่าง ๆ ด้านการใช้สื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 งานวิจัยนี้ใช้ 2 วิธีร่วมกัน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นกระบวนการวิจัยที่มุ่งอธิบายความจริงหรือสภาพเหตุการณ์อย่างละเอียด เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสัญลักษณ์และใช้การวิเคราะห์ตีความและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นกระบวนการวิจัยที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นตัวเลขเพื่อให้สามารถวัดจำนวนได้และนำสถิติใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบภายใต้การควบคุมตัวแปรต่าง ๆ เพราะฉะนั้น การนำระเบียบวิธี 2 ประเภทนี้มาใช้ จะช่วยให้คำตอบตามคำถามวิจัยในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคลากรในระดับผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหารในระดับต้น กลางและสูง โดยผู้บริหารระดับต้น ได้แก่ ผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแลหน่วยงานระดับส่วน กองและ ฝ่าย รวมทั้ง ตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัดซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีอำนาจหน้าที่ในระดับเดียวกับผู้บริหารระดับต้น นอกจากนี้อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้นยังทำหน้าที่สั่งการและรับผิดชอบการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในสายงานบังคับบัญชาโดยตรง ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับต้นเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับบุคลากรระดับปฏิบัติการมากกว่าผู้บริหารในระดับอื่น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่และพิษณุโลก

ผู้บริหารระดับกลาง หมายถึง ผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแลหน่วยงานระดับสำนักซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีอำนาจหน้าที่ในการรับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงนำไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จโดยการประสานงานไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารระดับกลางต้องสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือ การปฏิบัติงานของหน่วยงานตนเองให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

ส่วนกลาง ผู้อำนวยการสถานีวิจัยโทรทัศนแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง ผู้อำนวยการสำนักข่าวไทย และผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง ผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่สูงสุดของกรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายให้การดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ถือได้ว่าผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่รับผิดชอบองค์กรทั้งหมด ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ อธิปไตยกรรมและรองอธิปไตยกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักและนักวิจัย ในการปฏิบัติสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบละเอียดและเจาะลึก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคลากรในระดับปฏิบัติการของกรมประชาสัมพันธ์เช่นกัน ได้แก่ บุคลากรในระดับปฏิบัติการซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพราะ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดมากไปกว่านั้น แบบสอบถามยังเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนไม่สูงและเหมาะสมสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ต้องการเปิดเผยรายละเอียดส่วนบุคคลต่าง ๆ เนื้อหาต่อไปนี้เป็นผู้วิจัยจะขอนำเสนอรายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลทั้ง 2 แบบ ดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในงานวิจัยเรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นประเด็นการศึกษาไปที่เรื่องของนโยบายและการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับนโยบายและการบริหารจัดการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กระบวนการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อขององค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและลึกซึ้งนำมาซึ่งคำตอบของงานวิจัยนี้ โดยคำถามการวิจัย มีดังนี้

1. นโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นอย่างไร

นโยบายเปรียบเสมือนเข็มทิศในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางใด ดังนั้น นโยบายถือว่ามีความสำคัญอย่างมากกับองค์กร ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายที่

ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึง คือ การกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ จึงนำมาซึ่งคำถามการวิจัยข้างต้น

2. การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นอย่างไร

การบริหารจัดการเป็นกระบวนการวิธีที่ทำให้องค์กรมีความเป็นระบบและระเบียบเพื่อทำให้องค์กรดำเนินงานอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การบริหารจัดการองค์กรก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของรูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับองค์กรเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงนำมาซึ่งคำถามการวิจัยข้างต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และบริหารจัดการด้านการใช้สื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งจะสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและครบถ้วน โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามอำนาจหน้าที่ของแต่ละระดับการบริหารดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและรับผิดชอบกรมประชาสัมพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 3 ราย ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| - พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด | ตำแหน่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ |
| - ดร.จรรุญ ไชยศร | ตำแหน่งรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ |
| - นางทัศนีย์ ผลชานิก | ตำแหน่งรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ |

2. ผู้บริหารระดับกลาง เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการดูแลหน่วยงานระดับสำนักของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักข่าว สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 – 8 สำนักพัฒนา นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ และสำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านการใช้สื่อและงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ราย ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้

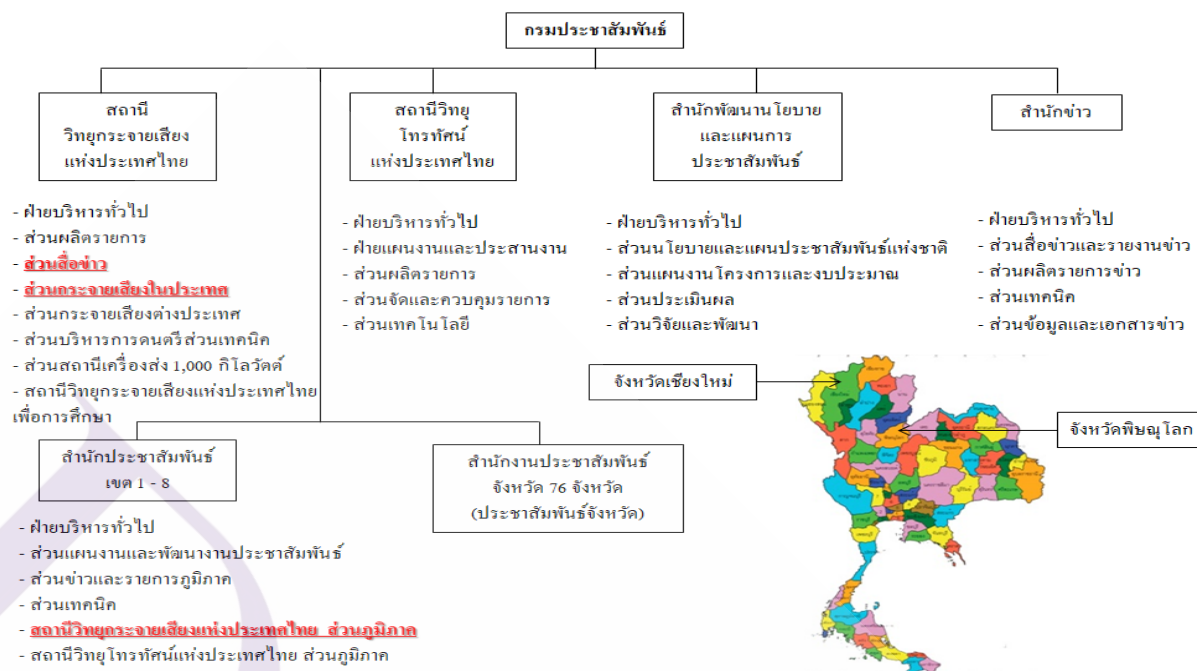
- นายทองทศ มหามนตรี ตำแหน่งผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นแม่ข่ายในการถ่ายทอดเสียงให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาคทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศและเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์รับสัญญาณในช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. และ 19.00 – 20.00 น.

- นายคุณิต สิงห์ศิริ ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานข่าว ซึ่งสำนักข่าวทำหน้าที่หลักในด้านการใช้สื่อเพื่อการผลิตข่าวและดำเนินงานเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับศูนย์ข่าวในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศมอบหมายให้ นางหฤทัย จางวาง ตำแหน่งผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว เป็นผู้แทน

- นางสุดฤทัย เลิศเกษม ตำแหน่งผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ทำหน้าที่หลักในด้านการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้ นางสาวจิตพิสุทธิ์ ไกรประสิทธิ์ ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เป็นผู้แทน

- นางจริยา ประสพทรัพย์ ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่จัดทำแผนงานและประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

3. ผู้บริหารระดับต้น เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการดูแลหน่วยงานระดับระดับส่วนกอง และ ฝ่าย รวมทั้ง ตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัดซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีอำนาจหน้าที่ในระดับเดียวกัน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีการแบ่งอำนาจหน้าที่จากผู้บริหารระดับสูง ลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลางซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการดูแลระดับสำนัก จากนั้นผู้บริหารระดับต้นซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการดูแลระดับ ส่วน กอง และฝ่าย รวมทั้งอำนาจหน้าที่อยู่ใต้การบังคับบัญชาของผู้บริหารระดับกลางหรือที่เรียกว่า อยู่ใต้การดูแลของระดับสำนัก ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์ได้แบ่งโครงสร้างของผู้บริหารในระดับ ส่วน กอง และฝ่าย สามารถอธิบายได้ตามภาพข้างล่างดังนี้



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างการแบ่งงานภายในส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์

ที่มา: กองกรเจ้าหน้าที่ (2558)

จากภาพข้างต้นแสดงโครงสร้างหน่วยงานระดับระดับส่วน กองและฝ่ายของ กรมประชาสัมพันธ์ แบบสังเขป ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านการใช้สื่อและงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ราย ดังมีรายนามดังต่อไปนี้

- นางสาวจิระวรรณ ดันคุณานันท์ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทำหน้าที่หลักในด้านการจัดทำผังรายการ ผลิตรายการ ควบคุมการปฏิบัติงานฝ่ายผู้ประกาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และเป็นแม่ข่ายให้กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ส่วนภูมิภาคทั่วประเทศรวมทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินรายการต่าง ๆ ของทางสถานี

- นางสาวสุภา เลี้ยวกษะสุวรรณ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งส่วนสื่อข่าวทำหน้าที่เป็นแม่ข่ายในการถ่ายทอดเสียงให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาคทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศและเครือข่ายกรม

ประชาสัมพันธ์รับสัญญาณ ในช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. และ 19.00 – 20.00 น. ทั้งนี้ ส่วนสื่อข่าวเป็น ศูนย์ประสานงานข่าวจากทั่วภูมิภาค

- นายสานิตย์ บุตรมางกุล ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นสถานีเริ่มต้นหรือโมเดลต้นแบบให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนภูมิภาค ทั่วประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ในการดำเนินรายการต่าง ๆ ทาง Facebook Live ควบคู่กับการออกอากาศทางสถานีฯ เช่น รายการสี่แยกข่าว กรมประชาสัมพันธ์

- นางสาวชนิสรา ชมศิลป์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัลชนะเลิศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยดีเด่นระดับประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2560 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกบุคลากรท่านนี้มาเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยและการออกแบบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยในที่นี้ ได้แก่ คำถามสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการ สัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดคำถามแบบมีโครงสร้างเพื่อใช้หาคำตอบในประเด็นคำถามเรื่อง นโยบายด้านการใช้สื่อและชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อใช้หาคำตอบในประเด็นคำถามเรื่อง การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อโดยจะขออธิบาย ดังนี้

คำถามการสัมภาษณ์ชุดที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดข้อคำถาม เพื่อหาคำตอบในประเด็นนโยบายด้านการใช้สื่อให้เจาะลึกอย่างละเอียดและลึกซึ้ง ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ แนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ อ้างอิงจากงานวิจัยของ กรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2544), พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) และ นริรัตน์ งามประดิษฐ์ (2553) มาเป็นกรอบความคิดในการ กำหนดคำถามสัมภาษณ์ ซึ่งนักวิชาการทั้งสามท่านข้างต้นนี้ กล่าวตรงกันว่า นโยบายการใช้สื่อ ต้องประกอบด้วย 1. การวิจัย 2. การวางแผน 3. การปฏิบัติด้านการใช้สื่อ และ 4. การประเมินผล ทั้งนี้ ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การวิจัย หมายถึง การทำให้ทราบถึงปัญหาและวิธีการรวบรวมข้อมูล 2. การวางแผน หมายถึง การวางแผนการใช้สื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อป้องกันความเสียหาย ด้านต่าง ๆ 3. การปฏิบัติด้านการใช้สื่อ หมายถึง การสื่อสารกับบุคลากรด้วยเครื่องมือและเทคนิค ต่าง ๆ 4. การประเมินผล หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุงนโยบายขององค์กร เมื่อนำกรอบ ความคิดทั้ง 4 ประเด็นนี้ มาเป็นแนวทางสัมภาษณ์ จะช่วยให้ผู้วิจัยวิเคราะห์นโยบายด้านการใช้สื่อ ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีทิศทาง

คำถามการสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนด โครงสร้างคำถามหลักไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ ในขณะที่ดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีคำถามเพิ่มเติมใน ประเด็นอื่น ๆ เพื่อต่อยอดข้อมูลคำตอบที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดโครงคำถาม

ไว้ 7 ข้อหลัก ตามแนวทางการในการบริหารจัดการองค์กรของหลักการ POSDCoRB เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพตามทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้อภิปรายไว้แล้วในบทที่ 2

คำถามในการสัมภาษณ์	
<p>ประเด็นเรื่อง นโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0</p> <p>การวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการศึกษาวิจัยด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่ - (ถ้ามี) องค์กรของท่านนำการศึกษาวิจัยด้านการใช้สื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การวางแผน</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการวางแผนนโยบายการบูรณาการด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การปฏิบัติด้านการใช้สื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีนโยบายการเลือกใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเภทใด มากที่สุด 	<p>ประเด็นเรื่อง การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0</p> <p>การวางแผน (Planning)</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อล่วงหน้าก่อนการปฏิบัติงานอย่างไร - องค์กรของท่านมีการแผนงานที่วางไว้เอื้อต่อการปฏิบัติหรือไม่ - องค์กรของท่านมีการปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อตรงตามแผนที่วางไว้หรือไม่ - องค์กรของท่านมีการวางแผนเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การจัดการองค์กร (Organization)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สายการบังคับบัญชาระหว่างผู้บริหารระดับสูงสุดที่มีอำนาจในการตัดสินใจงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงาน

คำถามในการสัมภาษณ์	
<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีนโยบายให้บุคลากรนำสื่อดิจิทัลไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการประเมินผลนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร - องค์กรของท่านมีปัจจัยด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานอย่างไร <p>การบริหารงานบุคคล (Staffing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการบริหารจัดการภาระงานด้านการใช้สื่อให้เหมาะสมกับบุคลากรในองค์กรของท่านอย่างไร - องค์กรของท่านมีการอบรมและพัฒนาความรู้เพิ่มศักยภาพของบุคลากรด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การบังคับบัญชา (Directing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีวิธีการควบคุมบังคับบัญชาหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การประสานงาน (Coordinating)</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการประสานงานในการปฏิบัติงานระหว่างผู้บริหารกับหน่วยงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การรายงาน (Reporting)</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการควบคุมการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร <p>การงบประมาณ (Budgeting)</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรของท่านมีการบริหารจัดการงบประมาณในการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน ๓ ครั้ง ประชาสัมพันธ์ พร้อมแนบข้อคำถามสัมภาษณ์ให้ได้พิจารณาก่อน จากนั้นรอจดหมายตอบรับจึงดำเนินการเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามวันเวลาที่นัดหมายโดยเตรียมอุปกรณ์การสัมภาษณ์ ดังนี้ สมุดจดบันทึก ปากกา เครื่องอัดเสียง เอกสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการสัมภาษณ์

วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยนำไฟล์เสียงสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นดำเนินการถอดเทปและพิมพ์ข้อความลงในโปรแกรม Microsoft Word เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและจัดเป็นหมวดหมู่ให้เหมาะสม จากนั้นส่งรายงานฉบับเอกสารไปให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาเอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปีของกรมประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี 2551- 2561 เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในเอกสารที่มีการเผยแพร่กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยมุ่งศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

วิธีการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยอ่านเอกสารจากการถอดเทปสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้เป็นระเบียบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการนำเสนอผลวิจัย

ผู้วิจัยใช้การพรรณนาความและคัดลอกข้อความที่มีความสำคัญจากการสัมภาษณ์เป็นตัวอย่างประกอบพร้อมรูปถ่ายที่ได้จากการสัมภาษณ์ในสถานที่จริง

3.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ในงานวิจัยเรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นประเด็นการศึกษาไปที่เรื่องนโยบายและการบริหารจัดการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาประเด็นของการใช้สื่อด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ประสบความสำเร็จ ในงานนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกับบุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาคำตอบให้แก่คำถามวิจัยที่กำหนดไว้ กล่าวคือ

ด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นอย่างไร

จากคำถามวิจัยข้างต้น การใช้สื่อเป็นกระบวนการสร้างระบบการตัดสินใจในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรได้เตรียมตัวให้พร้อมสำหรับอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งทำให้องค์กรจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรต่อการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ถึงแม้ว่า องค์กรจะมีความพร้อมทุกด้าน เช่น งบประมาณ เทคโนโลยี และ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพนั้น แต่ถ้าบุคลากรไม่พร้อมและไม่ยอมรับการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน ก็จะทำให้ปัญหาต่าง ๆ และไม่สามารถขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จ และเครื่องมือที่ทันสมัยนั้นก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น บุคลากรจึงมีความสำคัญอย่างมากในการปฏิบัติงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาและเข้าใจต่อทัศนคติของบุคลากรระดับปฏิบัติการของกรมประชาสัมพันธ์ในเรื่องความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยและนำมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ จึงนำมาซึ่งคำถามการวิจัยข้างต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรระดับผู้ปฏิบัติการในสายงานด้านการใช้สื่อและด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ มีจำนวนรวมทั้งหมด 2,099 คน ทั่วประเทศ (กปส., 2558) โดยมีที่ตั้งอยู่ภายใต้สำนักต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานเลขานุการกรม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สำนักงานการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักข่าว และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 – 8 ซึ่งควบคุมดูแลสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยส่วนภูมิภาค

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2,099 คน ซึ่งเป็นระดับผู้ปฏิบัติการในสายงานด้านการใช้สื่อและด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับระดับปฏิบัติการด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีโครงสร้าง (Structure Sampling) เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายงานด้านการใช้สื่อและด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน จึง

เห็นว่า วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีโครงสร้าง จะทำให้ได้ข้อมูลอย่างมีระบบและครอบคลุม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งในงานวิจัยนี้เลือกใช้สูตร $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ ของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ซึ่ง n แทน ขนาดตัวอย่างที่คำนวณ N แทน จำนวนประชากรที่ทราบ และ e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับ

$$n = \frac{2,099}{1 + 2,099(0.05)^2}$$

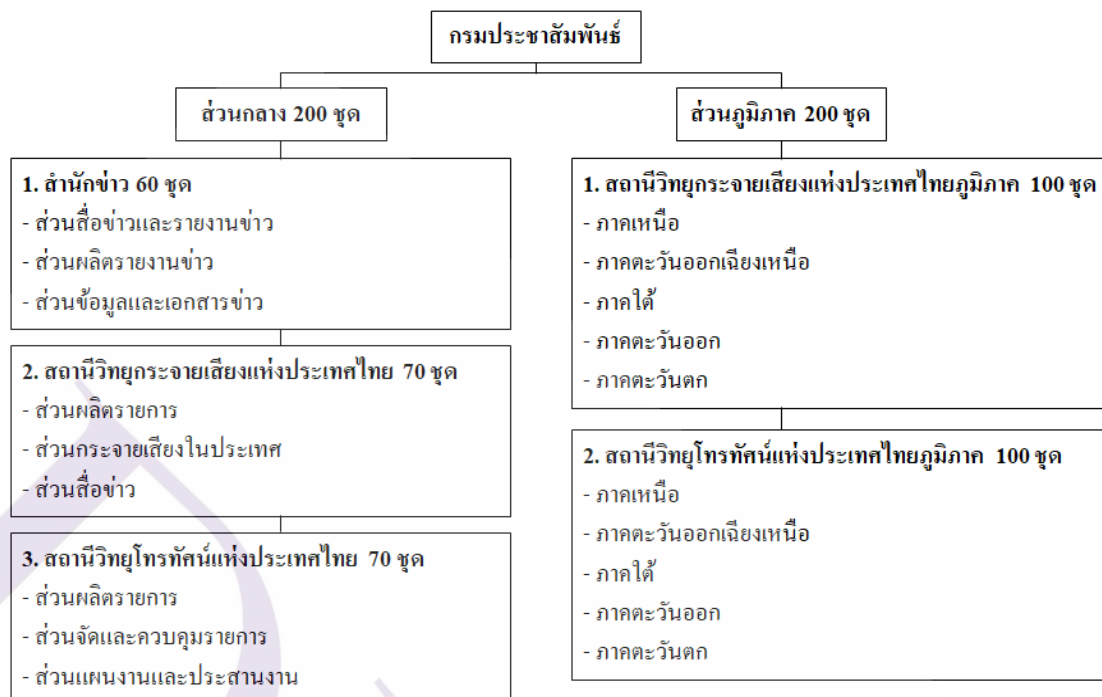
พบว่า เมื่อแทนค่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้น คือ $1 + 2,099(0.05)^2$ เท่ากับ 335.97 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

2. การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่การปฏิบัติงาน ได้แก่ 1. พื้นที่ส่วนกลาง และ 2. พื้นที่ส่วนภูมิภาค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนกลาง ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้ สำนักข่าวประกอบด้วย ส่วนสื่อข่าวและรายงานข่าว ส่วนผลิตรายการ ส่วนข้อมูลและเอกสารข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ส่วนผลิตรายการ ส่วนกระจายเสียงในประเทศไทย ส่วนสื่อข่าว และ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ส่วนผลิตรายการ ส่วนจัดและควบคุมรายการ ฝ่ายแผนงานและประสานงาน

2. ส่วนภูมิภาค ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ภูมิภาคและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวางแผนในการลงพื้นที่ดังกล่าวข้างต้นเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามในการวิจัย ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงสังกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือวิจัยและการออกแบบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยในที่นี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ สถานที่ทำงาน พฤติกรรมและความถี่ของการใช้สื่อออนไลน์ ในที่นี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากงานวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548), ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) และกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) มาเป็นกรอบความคิดในการกำหนดคำถาม ซึ่งนักวิชาการทั้งสามท่านข้างต้นนี้ กล่าวตรงกันว่า ลักษณะทางประชากร เป็นคุณสมบัติหรือลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้อาชีพ สัญชาติ ฯลฯ ซึ่งตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามจะช่วยให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สื่อของบุคลากรระดับปฏิบัติการกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามจำนวน 12 ข้อ เพื่อสำรวจความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ส่วนที่ 3 และ 4 เป็นการสำรวจทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติด้านการใช้สื่อเพื่อ

ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ (ตามลำดับ) โดยกำหนดข้อความในประเด็นด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม หรือ KAP Theory มาใช้เป็นกรอบความคิด ทั้งนี้ สมควร กวียะ (2557) และ อรรธรรม ปิลันท์โอวาท (2542) กล่าวตรงกันว่า การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลต้องอาศัยปัจจัยภายใน ได้แก่ 1. ความรู้ หมายถึง บุคคลมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีในการใช้สื่อ 2. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกต่อเทคโนโลยีในการใช้สื่ออื่น ๆ 3. การปฏิบัติ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี ในที่นี้ผู้วิจัยนำกรอบความคิดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของบุคลากรในด้านการใช้สื่อและสามารถนำไปสู่การกำหนดการใช้สื่อด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อความที่ใช้สำรวจปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางการในการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการ POSDCoRB ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการวางแผน 2. การจัดการองค์กร 3. การบริหารงานบุคคล 4. ด้านการบังคับบัญชา 5. ด้านการประสานงาน 6. ด้านการรายงาน และ 7. ด้านงบประมาณ นำมาเป็นกรอบในการค้นหาคำตอบโดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ในการประเมินค่าเพื่อวัดทัศนคติของบุคลากรระดับผู้ปฏิบัติการในสายงานด้านการใช้สื่อและด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักการบริหารจัดการองค์กรทั้ง 7 ด้าน ดังกล่าวข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 เป็นการเปิดโอกาสในผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนข้อเสนอแนะที่มีต่อการปฏิบัติงาน ด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าข้อค้นพบในส่วนนี้จะเป็นส่วนเพิ่มเติมข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์และต่อยอดประเด็นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และเพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของภาษาและเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงที่มีความสมบูรณ์แล้วไปทดลอง (Try

Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นส่วนที่ภาระการทำงานเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อบำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การถ่ายทอดเสียงประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ ได้แก่ การประชุมคณะรัฐมนตรีนอกสถานที่ (กรม.สัญจร) นอกจากนี้ ส่วนงานดังกล่าวยังเป็นส่วนงานที่ผู้วิจัยทำงานอยู่อีกด้วย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกไปทดลองนั้น ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ก่อนหน้านั้น หลังจากที่ได้ทดลองแจกแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2 ประการ ได้แก่

1. การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบนี้ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Bailey (1994) เนื่องจาก เป็นการตรวจสอบเนื้อหาสาระ ความรู้ ประสบการณ์ อาจเรียกได้ว่า เครื่องมือนี้สามารถเป็นตัวแทนของเนื้อหาในการทำวิจัยได้มากน้อยเพียงไร โดยสามารถให้ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ในที่นี้ ผู้วิจัยเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. ดร. สราลี พุ่มกุมาร | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. นายชัยวัฒน์ บุญสวัสดิ์ | ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ |
| 3. ดร.คงชิต ชินสิญจน์ | อุปนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย |

จากนั้นผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สูตรการคำนวณ $IOC = \frac{\sum R}{N}$ คือ ซึ่งตัวแปร R เป็นผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ และ N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด จากนั้นแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ลงไปซึ่งค่า IOC ที่เหมาะสม ควร ≥ 0.5 อ้างอิงจาก Rovinelli and Hambleton (1977) จึงจะถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถนำข้อคำถามเหล่านี้ไปใช้เป็นข้อคำถามในการวิจัยได้ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงได้ดังนี้ 1. ผู้เชี่ยวชาญให้ 1 คะแนน หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 2. ผู้เชี่ยวชาญให้ 0 คะแนน หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ และ 3. ผู้เชี่ยวชาญให้ -1 คะแนน หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ โดยจากผลการทดสอบพบว่า ค่า IOC = 0.80 เพราะฉะนั้นแบบสอบถามฉบับนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบวัดความสอดคล้องภายใน เนื่องจากการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ งานวิจัยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ใช้การทดสอบเพียงครั้งเดียว เครื่องมือชุดเดียวและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว เพื่อนำไปวัดผลความเป็นหนึ่งเดียวของเนื้อหา นั่นหมายถึง แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างคำถามกับเนื้อหาวิจัยซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในการหาคำตอบวิจัยได้อย่างถูกต้องสามารถอธิบายได้ดังนี้ สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) อ้างอิงจาก

งานวิจัยของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2538) สูตรการคำนวณคือ
$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$
 โดยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแปร α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตัวแปร S_i^2 เป็นค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ i และตัวแปร S_x^2 เป็นค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม จากนั้นแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ลงไปซึ่งแบบสอบถามจะต้องมีค่า α ไม่น้อยกว่า 0.5 จึงจะถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับและนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไปโดยจากการทดสอบพบว่า ค่า $\alpha = 0.82$ เพราะฉะนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามซึ่งออกโดยมหาวิทยาลัยเพื่อชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและตระหนักถึงความสำคัญต่อการให้ข้อมูลการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงติดตามประสานงานเพื่อกำหนดวัน เวลาและสถานที่ในการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยเตรียมอุปกรณ์ในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ แบบสอบถาม ปากกา สมุดจดบันทึก ซองใส่เอกสาร และหนังสืออนุมัติในการแจกแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ โดยเริ่มจากการเดินเข้าไปในหน่วยงานที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้แล้ว เพื่อดำเนินการทอดแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยรอเก็บแบบสอบถามกลับด้วยตนเองและเมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

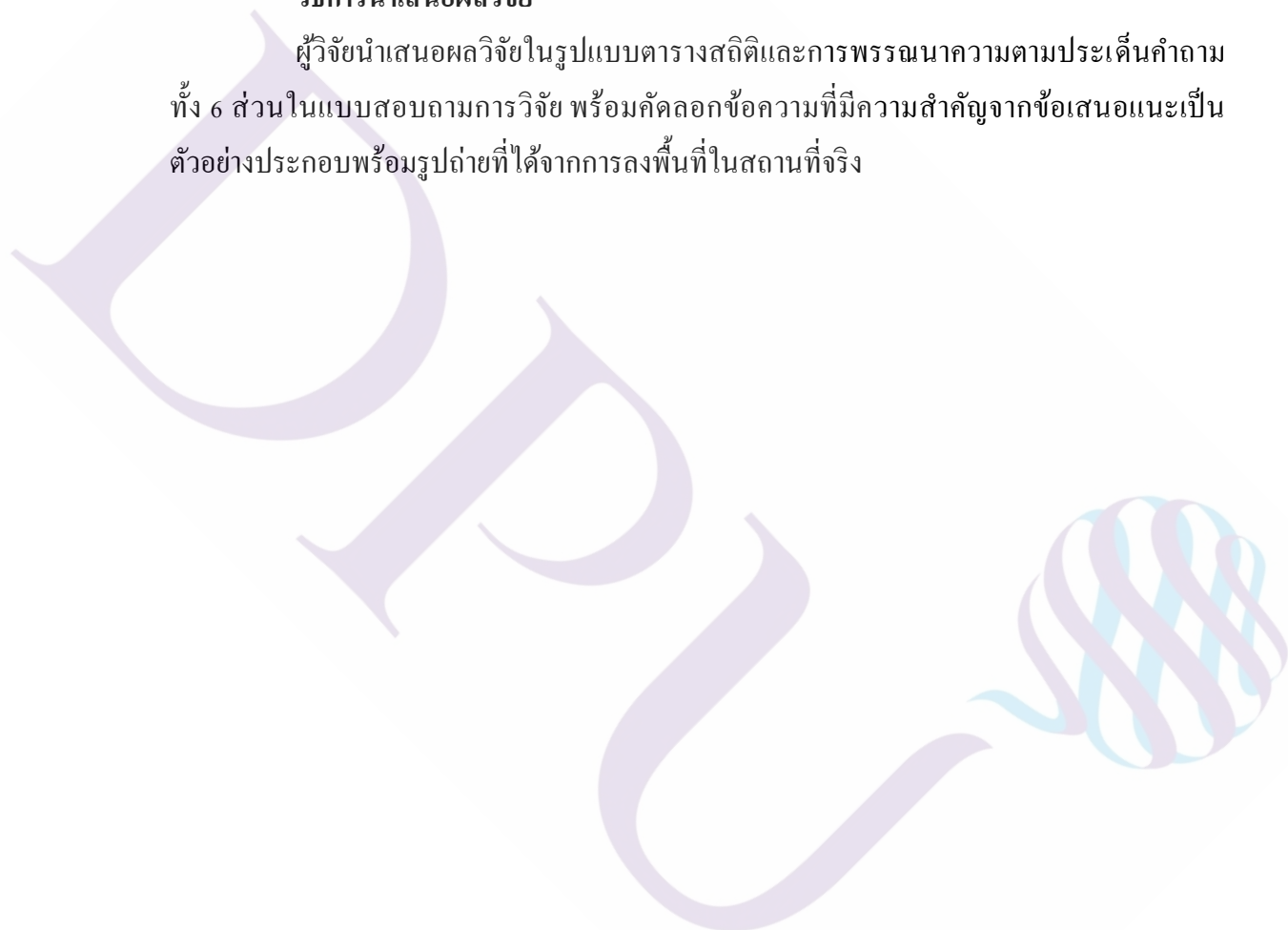
วิธีการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบตามแนวทางระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ 1.

ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ(Percentage) ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 คือ ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม และปัญหาอุปสรรค ด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ 1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ(Percentage) 3. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ 4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และส่วนที่ 6 คือ ข้อเสนอแนะที่มีต่อด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้การจัดประเภทหมวดหมู่ของข้อมูลและเขียนพรรณนาข้อค้นพบหากมีข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้

วิธีการนำเสนอผลวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยในรูปแบบตารางสถิติและการพรรณนาความตามประเด็นคำถาม ทั้ง 6 ส่วนในแบบสอบถามการวิจัย พร้อมคัดลอกข้อความที่มีความสำคัญจากข้อเสนอแนะเป็นตัวอย่างประกอบพร้อมรูปถ่ายที่ได้จากการลงพื้นที่ในสถานที่จริง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา นโยบาย การบริหารจัดการ และ การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อ การประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยผู้วิจัยใช้และการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารทั้งระดับต้น ระดับกลางและระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ได้มา ซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับประเด็นคำถามในการวิจัยเรื่องนโยบายและการบริหารจัดการด้านการ ใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสำรวจจากการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับประเด็นคำถามในการวิจัยเรื่อง ความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรม ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำข้อค้นพบจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยดังนี้

1. นโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบท ประเทศไทย 4.0
2. การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล ในบริบทประเทศไทย 4.0
3. การใช้สื่อด้านความพร้อมและการยอมรับของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์ สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

4.1 นโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

ข้อค้นพบว่าด้วยนโยบายการใช้สื่อ ประกอบด้วย นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนนโยบายเพื่อการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน ดัง รายละเอียดต่อไปนี้

นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพเนื้อหาการนำเสนอและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่าผู้บริหารทั้งหมดให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ทุกหน่วยงานในกรมประชาสัมพันธ์มีการกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภายใต้ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน โดยผลการสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อภายใต้กรอบนโยบายของประเทศ 2. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อตามนโยบายที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด 3. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อในภาวะวิกฤต 4. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อภายใต้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะจาก กสทช. ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียดดังนี้

(1) การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบนโยบายของประเทศ หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภายใต้แนวทางของกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี รวมทั้งแผนปฏิรูปประเทศ 15 ด้านสำคัญ จากนั้นนำแนวทางด้านการใช้สื่อที่ได้ไปใช้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบายของรัฐบาล ลงไปที่หน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ ยังสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐบาลอีกด้วย ในประเด็นนี้อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบายว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐบาลภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งในแนวทางการประชาสัมพันธ์มุ่งเป้าหมายให้ประชาชนได้เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลเพื่อให้เกิดความร่วมมือและให้ประเทศเจริญก้าวหน้า ดังเช่นที่ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

“ก็ไม่เชิงนโยบายแต่กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่หลักอยู่แล้ว โดยจะมีการวางแผนโดยมุ่งตรงไปยังประชาชนเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจกับนโยบายการพัฒนาประเทศ แก้ไขปัญหาประเทศ”

(สรรเสริญ แก้วกำเนิด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ จากการสัมภาษณ์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ และ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนา นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า กรมประชาสัมพันธ์มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เฉพาะในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ

20 ปี นั่นคือ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ หรือ สนผ. และเมื่อได้แนวทางปฏิบัติการด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็นำแผนส่งให้หน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์และส่งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตนเองอีกด้วย ซึ่ง สนผ. จะได้รับงบประมาณจากรัฐบาลในการสนับสนุนการทำแนวทางการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1. การประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร และ 2. การประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อ ซึ่งทั้งสองแนวทางจะเป็นทิศทางในการกำหนดเนื้อหาและการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสมให้เกิดประสิทธิผล ดังเช่น การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์งาน “อุ้มไอรักคลายความหนาว สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์” จะต้องใช้เนื้อหาข้อมูลอย่างไร ใช้สื่อใด และกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด เป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงาน นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “โครงการแรงงานต่างด้าว” ที่จำเป็นต้องมีการกำหนดเนื้อหาและการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือ แรงงานต่างด้าวและผู้ประกอบการ เพื่อให้มีการส่งข้อมูลข่าวสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายและให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

(2) การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์จะกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นนโยบายหลักใหญ่หรือเป็นแผนแม่บทขององค์กร ซึ่งหน่วยงานภายในกรมประชาสัมพันธ์ก็มีการกำหนดนโยบายย่อยด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้นโยบายหลักเพื่อนำมาใช้ในหน่วยงานของตนเอง ซึ่งผลการสัมภาษณ์ พบว่าหน่วยงานที่มีการกำหนดแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ คือ หน่วยงานส่วนภูมิภาค เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) เนื่องจาก สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานที่อยู่ใต้การบังคับบัญชาจากหน่วยงานส่วนกลางตามลำดับโครงสร้างขององค์กร ดังนั้น จึงต้องกำหนดแนวทางภายใต้กรอบใหญ่ขององค์กร ร่วมกับปฏิบัติตามนโยบายที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด คือ นโยบาย “On Air, Online, On Ground” อันได้แก่ 1. On Air คือ นโยบายการใช้สื่อหลักผ่านช่องทาง วิทยุ โทรทัศน์ 2. Online คือ นโยบายการใช้สื่อออนไลน์ ผ่าน Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter ฯลฯ และ 3. On Ground คือ นโยบายการใช้สื่อกิจกรรม ผ่านการจัดงานกิจกรรม และ Road Show ทั้งนี้จากนโยบาย “On Air, Online, On Ground” นั้น ทำให้พบว่า สวท.พิษณุโลก และ สวท.เชียงใหม่ มีการกำหนดแนวทางการบูรณาการทำงาน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนด

แนวทางด้าน On Air โดยกำหนดเนื้อหาในรายการวิทยุให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร จากนั้นมีการกำหนดแนวทางด้าน Online โดยใช้ Facebook Page ออกอากาศขานานไปกับวิทยุ เพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ และด้าน On Ground โดยการกำหนดแนวทาง การลงพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับ อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน หรือ อป.มช ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและยังดำเนินโครงการจัดรายการวิทยุร่วมกับ อป.มชอีกด้วย

(3) การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต หมายถึง หน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีหน้าที่หลักในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์แต่เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูงในการบริหารจัดการกับการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต จากผลการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว พบว่า สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ (สนข.) ทำหน้าที่นี้ ดังตัวอย่าง เหตุการณ์พายุปาบึกซึ่งเป็นพายุโซนร้อนนอกฤดูช่วงต้นเดือนมกราคม 2562 ซึ่งเป็นพายุที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในบริเวณพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ดังนั้น สนข. จึงรับหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเรื่องการเตรียมรับมือกับสถานการณ์พายุปาบึก โดยการกำหนดแนวทางเพื่อรับมือในภาวะวิกฤตแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเตรียมการรับมือกับพายุปาบึก 2. ระยะระหว่างเหตุการณ์ปาบึก และ 3. ระยะการฟื้นฟูหลังเหตุการณ์ปาบึก ซึ่งทั้ง 3 ระยะนี้ทำให้ สนข. มีการทำงานอย่างร่วมมือร่วมใจกันในการประสานข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งข่าวสารไปให้ประชาชนอย่างถูกต้องและรวดเร็วในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและ สนข.ยังเป็นหน่วยงานที่ศูนย์ช่วยเหลือประสานงานในเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งผลปรากฏว่า ในเหตุการณ์พายุปาบึกมีผู้เสียชีวิตจำนวนเพียง 4 ราย ซึ่งเป็นตัวเลขสถิติที่น้อยมากเมื่อเทียบกับปีอื่น ๆ ที่เกิดเหตุการณ์พายุโซนร้อน ทำให้ สนข.ซึ่งเป็นส่วนหลักในศูนย์ประสานข้อมูลประสบความสำเร็จในการกำหนดแนวทางด้านการบริหารจัดการข้อมูลในภาวะวิกฤต

(4) การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อภายใต้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะจาก กสทช. หมายถึง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะ ประเภทที่ 3 เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2561 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ (กสทช.) โดยระเบียบปฏิบัติภายใต้ใบอนุญาตประเภทนี้ กำหนดไว้ว่า NBT จะหารายได้จากค่าธรรมเนียมไม่ได้ เว้นแต่เป็นการหารายได้ โดยการโฆษณาหรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานหรือกิจการของหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ สมาคม มูลนิธิหรือนิติบุคคลอื่นที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะโดยไม่แสวงหากำไร ในทางธุรกิจหรือการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัท และกิจการโดยมิได้มีการโฆษณา

สรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม และ NBT อาจหารายได้ หรือโฆษณาบริการทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกิน ชั่วโมงละ 8 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกิน ชั่วโมงละ 6 นาที และสามารถหารายได้จากการแบ่งเวลาให้บุคคลอื่นดำเนินรายการและรายได้จากการขอรับบริจาค สับสนุนหรืออุดหนุนก็ได้ เมื่อรวมรายได้แล้วจะต้องเป็นไปเท่าที่จำเป็นและเพียงพอต่อการผลิต รายการตามวัตถุประสงค์โดยต้องไม่เป็นการมุ่งต่อการแสวงหากำไรทางธุรกิจ แต่ทั้งนี้ หากรวม รายได้ดังกล่าวแล้วเกินความจำเป็นและเพียงพอต่อการผลิตรายการตามวัตถุประสงค์ให้นำส่งเป็น รายได้แผ่นดิน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2555-2562)

โดยจากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย พบว่า เมื่อ NBT เป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการ ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทกิจการบริการสาธารณะ ประเภทที่ 3 ทำให้ NBT มีการ กำหนดแนวทางการทำงานตั้งแต่การปรับปรุง โครงสร้างการทำงานมาจนถึงการปรับแนวทาง ดำเนินงานด้านการใช้สื่อให้ถูกต้อง รัดกุม แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนในที่อยู่ภายใต้ กรอบของการดำเนินการองค์กรประเภทที่ 3 (ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ โดยใช้คลื่นความถี่ ประเภทกิจการบริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมความ เข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน รัฐสภากับประชาชน สนับสนุนการปกครองระบอบ ประชาธิปไตย กลุ่มคนพิการ คนด้อยโอกาส หรือข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น) เป็นหลัก มากไปกว่านั้น NBT ยังเตรียมตัวทางการให้บริการโทรทัศน์เพื่อการเข้าถึงของคนพิการ เพื่อให้เป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือ รับรู้และใช้ประโยชน์ จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ดังนั้นในกรณีนี้ ทำให้ NBT ต้องกำหนดแนว ทางการใช้สื่อให้เข้าถึงคนพิการ ได้แก่ การบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description หรือ AD) บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption หรือ CC) และบริการล่ามภาษามือ (Sign Language หรือ SL) และต้องส่งแผนการดำเนินงานให้ กสทช.ทุกปี

จากข้อค้นพบข้างต้นในเรื่องการกำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ประสิทธิภาพเนื้อหาการนำเสนอและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยยังพบ ข้อค้นพบในเรื่องของแนวทางการปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริหารแต่ละฝ่ายแต่ละ ระดับต่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปในประเด็นเรื่องการปฏิบัติด้านการใช้สื่อเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ โดยข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ สามารถจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท ตามแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo อันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร หรือ S (Sender) สาร หรือ M (Message) ช่องทางการสื่อสาร หรือ C (Channel) และ ผู้รับสาร หรือ R (Receiver) ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายโดยละเอียดดังนี้

(1) ผู้ส่งสาร หรือ S (Sender) หมายถึง บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในประเด็นนี้ อธิปไตยกรมประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจ.ท.สวท.) ผู้อำนวยการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) แสดงความคิดเห็นตรงกันว่า บุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสาร เช่น การใช้ภาษาและการปรับข้อมูลให้ง่าย เพื่อให้ผู้รับสารทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและเกิดความเข้าใจในข้อมูลอย่างถูกต้องมากไปกว่านั้น จากการสัมภาษณ์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องว่า บุคลากรมีความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น องค์กรจึงกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาทักษะในการสื่อสารของบุคลากร เช่น การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การออกเสียงให้ชัดเจนและถูกต้องตามอักขระวิธี เป็นต้น นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับทักษะ การสื่อสารแล้ว รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ยังให้ความสำคัญถึง การให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ส่งสารอีกด้วย เพราะ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติในแง่ที่ลบก็จะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังเช่นที่ อธิปไตยกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวไว้ว่า

“การใช้ภาษาที่ง่าย ฟังแล้วเข้าใจ เพื่อให้ประชาชนทุกระดับเกิดความรู้ ความเข้าใจ เช่น คำว่า นวัตกรรม ก็ต้องสามารถแปลให้พี่น้องประชาชนได้เข้าใจด้วย”

(สรเรศริณู แก้วกำเนิด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

(2) สาร หรือ M (Message) หมายถึง เนื้อหา สาร และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังประชาชนโดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับสารเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ เพราะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไปประกอบไปด้วยความคิดและประสบการณ์ของผู้ส่งสาร รวมถึง ข้อความ รูปภาพ กราฟ ท่าทาง การพูด หรือ วีดิโอ ฯลฯ ซึ่งผู้ส่งสารสามารถดำเนินการส่ง

ข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้รับสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น เพื่อให้การศึกษาและการเรียนรู้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ประการหนึ่งซึ่งได้รับมาจาก รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า นอกจากเรื่องตัวสารหรือเนื้อหาของสารโดยลำพังแล้วนั้น ยังจำเป็นจะต้องใช้เรื่องของการจัดการกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งมีความสำคัญมากกว่าช่องทางการสื่อสาร เพราะ ในสังคมยุคดิจิทัลมีเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการสื่อสารอยู่หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใดในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยแต่เนื้อหาข่าวสารไม่มีการจัดการข้อมูลให้เหมาะสมย่อมส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวไว้ว่า

“เครื่องมือมีมากมายจะบริหารจัดการให้ส่งข่าวสารที่มีประโยชน์สูงสุดอย่างไรนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญกว่า”

(จรรยา ไชยสร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มกราคม 2562)

ทั้งนี้ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ หรือ สนผ. และผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) และ ผู้อำนวยการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า เนื้อหาหรือข้อความสำหรับการประชาสัมพันธ์ต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาในข้อความนี้เหมาะสำหรับจะส่งให้กลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยทำงาน หรือ ข้อความในรูปแบบนี้ควรส่งให้ผู้รับสารกลุ่มผู้สูงอายุ มากไปกว่านี้ วิธีการนำเสนอต้องมีวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ เช่น การเขียนเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter โดยเนื้อหาข่าวไม่ยาวเกินไปและมีองค์ประกอบครบถ้วนตามหลัก 5W+H คือ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อออนไลน์จะสนใจและหยุดอ่านข่าวที่เนื้อหาความยาวไม่มาก ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้กระชับ น่าสนใจและถูกต้องเพื่อจะดึงดูดผู้อ่านได้ดีที่สุด ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) กล่าวไว้ว่า

“ทำอย่างไรให้น่าสนใจ Content น่าสนใจ หน้าเพจไม่เกินห้าบรรทัด ข้อมูลนี้แหละให้มีเนื้อหาน่าสนใจ”

(เหตุที่ยางวาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มกราคม 2562)

(3) ช่องทางการสื่อสาร หรือ C (Channel) หมายถึง ช่องทาง หรือ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่า องค์กรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลสูงสุดโดยผลการวิจัย ทำให้ทราบว่าผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ทั้งหมดให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Website Twitter ฯลฯ และสื่อกิจกรรม เช่น งานกิจกรรม Roadshow เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ นโยบาย “On Air Online และ On Ground” เพื่อให้การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นว่า การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการทำงานแบบบูรณาการ คือ ต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารโดยนำข้อมูลข่าวสารให้ไปปรากฏทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้ On Air Online และ On Ground เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง ดังเช่นที่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

“เป็นหน้าที่เรา เราจะปรากฏทุกแพลตฟอร์ม เช่น เขาอ่านข่าวในมือถือ มีเราในมือถือ เขาดูข่าวในทีวีมีเราในทีวี”

(นางทัศนีย์ ผลชานิก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 62)

มากไปกว่านี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) และ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยสนับสนุนสื่อหลักให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดรายการวิทยุชื่อ “รายการสี่แยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์” เป็นรายการวิทยุที่ผลิตและดำเนินรายการเหมือนการจัดรายการโทรทัศน์และเผยแพร่ทาง Facebook live ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนภูมิภาค รวม 76 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อขยายปริมาณการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารเนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถกระจายไปได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้ง สวท. มีการกำหนดนโยบายในลักษณะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน KPI และสั่งการให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดให้บุคลากรใน สวท. ช่วยกัน กด Like Share และ Comment รายการเด่น

และรายการต่าง ๆ ของทาง Facebook Page สวท. และกำหนดให้ Facebook ส่วนตัวของบุคลากรมีเพื่อนจำนวน 5,000 คน ทั้งนี้ เหตุผลความจำเป็นเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายสมาชิกในสังคมออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีจำนวนมากโดยเป้าหมายของการมีสมาชิกเครือข่ายในสังคมออนไลน์จำนวนมาก เพราะ เมื่อกรมประชาสัมพันธ์มีฐานสมาชิกขนาดใหญ่ของเครือข่ายในสังคมออนไลน์ก็ทำให้ Facebook Page สวท. สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของรัฐบาล เช่น นโยบายรัฐบาลที่เร่งด่วน สถานการณ์ในภาวะวิกฤต เช่น ปัญหาอุทกภัย ฯลฯ กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างฐานข้อมูลของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีจำนวนมากเพื่อที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างรวดเร็วและกระจายในวงกว้าง ถือได้ว่า สวท. ใช้สื่อออนไลน์ขนานไปกับการใช้สื่อหลักในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่า ผู้อำนวยการ .สวท. ผู้อำนวยการ .สวท. พิษณุ โลก และ ผู้อำนวยการ .สวท. เชียงใหม่ จะให้ความสำคัญของการพัฒนาช่องทางหลักอย่างสื่อวิทยุให้ทำงานคู่ขนานไปกับสื่อออนไลน์ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) มีความคิดเห็นที่แตกต่าง คือ สจน.เน้นการใช้สื่อหลัก หรือ On Air ทางวิทยุเป็นหลัก แต่นำสื่อออนไลน์เข้ามาเสริมเท่านั้น เพราะ จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการกระจายเสียงเพื่อให้ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าถึงการกระจายเสียงทางสื่อวิทยุได้ จึงนำสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเสริมสื่อหลักเท่านั้น ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากไปกว่าสื่อหลัก

ทั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า นอกจากการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อหลักและสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังพบว่า ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรม หรือ On Ground อีกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมแสดงดนตรี โดยวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ เช่น การแสดง “ดนตรีในสวน” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเป็นการออกไปแสดงดนตรีสดตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายให้กับประชาชน อีกหนึ่งกิจกรรมการจัดแสดง คือ “ดนตรีรักชาติ ณ จังหวัดนครศรีธรรมราช” มุ่งหวังให้ประชาชนที่ประสบปัญหาอุทกภัยภาคใต้ได้ผ่อนคลายความเครียดกับการรับฟังดนตรีรวมทั้งการสร้างขวัญและกำลังใจประชาชนให้ดีขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรม On Ground เป็นการสื่อสารที่มีการสื่อสารสองทางในรูปแบบ Two - Way Communication ทำให้บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์และประชาชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลของทั้งสองฝ่ายได้อย่างละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

(4) ผู้รับสาร หรือ R (Receiver) หมายถึง ประชาชนคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่รับข้อมูลข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) รวมทั้งส่งสารนั้นต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ โดยกรมประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดย รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบายว่า กรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสื่อสามารถเลือกรับสื่อได้อย่างมากมายหลากหลายช่องทาง และยังมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ของผู้รับสาร ทักษะคติ วัฒนธรรม ศาสนา ฯลฯ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสาร เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่อง “ประเทศไทยจะเป็นประธานอาเซียนครั้งที่ 34” ทำให้เป็นหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่จะต้องส่งข้อมูลข่าวสารอย่างไรให้เข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกันหากเป็นผู้รับสารกลุ่มคนทำงานในเมือง ต้องส่งสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์ Smart Phone ตามพฤติกรรมการใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้รับสารที่ทำงานในชนบท ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ หอกระจายข่าว ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับผู้รับสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเพื่อให้การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ ดังที่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบายว่า

“มองกลุ่มเป้าหมายก่อน เขารับสื่ออะไร เขาเป็นคนในเมืองหรือคนหาเช้ากินค่ำ เราต้องคิดให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม”

(ทัศนีย์ ผลชานิก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

นอกจากข้อค้นพบตามแบบจำลองการสื่อสาร ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยยังพบรายละเอียดเพิ่มเติมที่กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี ในเรื่องของการใช้ถึงข่าว (Big Data Base Online) ซึ่งเป็นถึงข่าวที่มีขนาดใหญ่เปรียบเหมือนเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารองค์กร ซึ่งบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องให้สามารถเข้าใช้ถึงข่าวได้ร่วมกัน โดยถึงข่าวสามารถเก็บและบันทึกข้อมูลรวมทั้ง สามารถรองรับผู้เข้าใช้งานได้ในปริมาณมาก และสามารถนำส่งและแก้ไขข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ถึงข่าวเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้บุคลากรปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน

ข้อค้นพบอีกประเด็นที่สำคัญ คือ นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นที่มุ่งให้เกิดการประชาสัมพันธ์การสื่อสารสองทางทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในทุกระดับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นผู้นำทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือสนใจและได้รับความสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงการดำเนินการจัดระบบการติดตาม การตรวจสอบ และการประเมินผลเพื่อดำเนินการจัดทำผลการประเมินผลผลิตและผลกระทบที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ มากไปกว่านี้ การศึกษาปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติของประชาชนแบบเจาะลึก ทั้งจากงานวิจัยที่องค์กรจัดทำด้วยตนเองและศึกษาจากงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไปอีกด้วย

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น คือ การให้ความสำคัญกับการประเมินผล เนื่องจาก การประเมินผลเป็นการสะท้อนปัญหาและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ นั้นหมายถึง ผลที่ได้จากการประเมินและติดตาม ทำให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก รวมทั้งประชาชน เพื่อนำผลการประเมินมาพัฒนาและปรับปรุงการทำงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น โดยข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าการประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ สามารถจัดกลุ่มข้อมูลโดยแบ่งตามระยะเวลาออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ 1. การประเมินผลด้านการใช้สื่อระยะสั้น และ 2. การประเมินผลด้านการใช้สื่อระยะยาว ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายโดยละเอียดดังนี้

(1) การประเมินผลด้านการใช้สื่อระยะสั้น หมายถึง การประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ทุก ๆ 1-3 เดือน เพื่อสำรวจความนิยมของรายการทางโทรทัศน์และวิทยุที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ผลิต ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page และ Line @ official เป็นเครื่องมือในที่ใช้ในการประเมิน โดยวิธีการประเมินผลจะดำเนินการวัดผลจากการติดตามจำนวน Like Share Comment ของผู้รับชมและผู้รับฟังรายการทาง Facebook Page ซึ่งมีการเผยแพร่ควบคู่กับทางโทรทัศน์และวิทยุในเวลาเดียวกัน และผลการประเมินที่ได้ก็จะนำมาปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพมากขึ้น ในประเด็นนี้ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

ไทย (สวท.) ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) และผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) ให้ข้อมูลตรงกันว่า การประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประเมินผล เพราะ สื่อออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลของผู้รับชมและรับฟังรายการได้ทุกวันโดยประหยัดค่าใช้จ่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น สวท. ดำเนินการสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้รับชมและผู้รับฟัง “รายการข่าวยามเช้า” โดยวัดผลจากจำนวน Like Share Comment ผ่านทาง Facebook Page “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” ซึ่งมีการเผยแพร่ควบคู่กับทางสื่อวิทยุไปพร้อมกัน ผลการประเมินดังกล่าว พบว่า กลุ่มผู้รับชมและรับฟังรายการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ดำเนินรายการมีการจับประเด็นข่าวได้ตรงประเด็นและสอดแทรกความสนุกสนานระหว่างดำเนินรายการแต่เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจยังเป็นข่าวที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเป็นเช่นนี้ สวท.จึงนำผลการสำรวจความนิยมมาปรับปรุงการทำงานด้านเนื้อหาข่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมและผู้ฟัง ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) กล่าวว่า

“การประเมินผลคนเข้ามาดูจากยอด like เท่าไหร่ ติดตามเท่าไหร่ การโต้ตอบกลับมาทาง Inbox พบว่า มียอด like มาในระดับพอใจ”

(สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2561)

มากไปกว่านั้น ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) ยังให้ข้อมูล อีกด้วยว่า นอกจากการใช้ Facebook Page เป็นเครื่องมือในการประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว สนข. ยังใช้ Line @ official ที่เรียกว่า “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” เป็นเครื่องมือในการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” เช่นกัน โดย สนข. จัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ส่งให้สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มวิทยุประชาชน วิทยุชุมชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่ใช้ชื่อกลุ่มว่า “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” ทำให้ได้ผลการสำรวจปรากฏเป็นตัวเลขทางสถิติ อันแสดงให้เห็นว่า ผู้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” ที่มีข้อมูลในรูปแบบ รูปภาพ Infographic เสียง และวิดีโอ จากผลการสำรวจ พบว่า ข้อมูลที่กรมประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้นในรูปแบบวิดีโอ ได้รับความนิยมนมากที่สุด ดังนั้น สนข. จึงนำผลการประเมินความพึงพอใจ มาปรับปรุงด้านรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรายงานผลการประเมินแก่ผู้บริหาร

เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) กล่าวว่า

“การประเมิน ทำแบบสอบถามส่งไปทาง “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” ส่งเป็น Link ผลก็ออกมาพอใจ เท่าที่ทำอยู่ก็พอใจ”

(เหตุย จางวาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มกราคม 2562)

(2) การประเมินผลด้านการใช้สื่อระยะยาว หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาประเมินผลการทำงานด้านการใช้สื่อของหน่วยงานภายในกรมประชาสัมพันธ์เป็นรายปีทุก ๆ ปี ซึ่งมีวิธีการประเมินแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบการตรวจประเมินจากบุคคลภายนอก (Third Party) ดังที่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

“การประเมินผล โดยใช้ Third Party เราใช้บุคคลที่ 3 มาประเมินเพื่อทำให้ทราบว่าเรา On Air ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือต้องเอาสื่ออื่นมาเสริม”

(ทัศนีย์ ผลชานิก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

2. รูปแบบการตัดสินใจการประกวด สวท.ดีเด่น ระดับเขต และ ระดับภาค และ 3. รูปแบบการชี้วัดจำนวนผู้รับฟังรายการ ผ่านจดหมาย การโทรศัพท์เข้ามาในรายการ หรือ phone in และไปรษณียบัตร ซึ่งผลการประเมินก็จะนำมาปรับปรุงการทำงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ในประเด็นนี้ ผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลด้านการใช้สื่อในรูปแบบการตรวจประเมินจากบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่มีความรู้ ประสบการณ์ และเชี่ยวชาญในการประเมินด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการว่าจ้างองค์กรภายนอก หรือ Third Party (ในการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำว่า Third Party) มาทำหน้าที่ในการประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกปี ซึ่งส่วนใหญ่จะประเมินประสิทธิภาพของสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน ดังนั้น องค์กรจึงเห็นความสำคัญของการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะใช้สื่อในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) ยังอธิบายให้ผู้วิจัยทราบอีกด้วยว่า การประเมินผลด้านการใช้สื่อ

ระยะยาวในรูปแบบที่มีคณะกรรมการตัดสินการประกวดสวท.ดีเด่น ระดับเขต และ ระดับภาค เป็นผู้กำหนดเกณฑ์วัดผลในการพิจารณาประเมินผลการทำงานด้านการใช้สื่อของหน่วยงานภายใน กรมประชาสัมพันธ์นั้นเป็นรูปแบบที่ดี เพราะ จะทำให้ผลการประเมินมีความถูกต้องและเที่ยงธรรม ทั้งนี้ ยังเป็นการสำรวจการดำเนินงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานตนเอง เช่นกัน ว่ามีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ในประเด็นนี้ สวท.เชียงใหม่ ได้รับผลการประเมินจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดสวท.ดีเด่น ระดับเขต และ ระดับภาค ซึ่งตัดสินให้สวท.เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยดีเด่น ระดับประเทศ ประจำปี 2560 รางวัลนี้จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการทำงาน เพราะแสดงให้เห็นว่า สวท.เชียงใหม่ มีการเลือกใช้สื่อและรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเหมาะสมส่งผลให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ประการหนึ่งซึ่งได้รับมาจาก ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) การประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวท.เชียงใหม่ นอกจากจะประเมินในรูปแบบของคณะกรรมการตัดสิน การประกวดสวท.ดีเด่น ระดับเขต และ ระดับภาค แล้วนั้น ยังพบว่า สวท.เชียงใหม่ ใช้การประเมินผลในรูปแบบของการจัดกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม “เชียงใหม่ปันน้ำใจสู่ชุมชน” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากกิจกรรมนี้มีประชาชนผู้ร่วมงานได้บริจาคเลือดจำนวน 2,000 ตัว เพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลตอบรับในลักษณะนี้ชี้ให้เห็นว่า สวท.เชียงใหม่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม “เชียงใหม่ปันน้ำใจสู่ชุมชน” ได้อย่าง ประสบความสำเร็จ จนทำให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก และยังถือว่าเป็นการประเมินผล ด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อีกรูปแบบหนึ่ง

อีกหนึ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจของรูปแบบการประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้รับมาจาก ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) ที่กล่าวคือ การจัดรายการ “พิษณุโลกสาระพัน” ของ สวท.พิษณุโลก เป็นการดำเนินรายการแบบบูรณาการ โดยมีภาคประชาชนเข้ามาดำเนินรายการร่วมกับบุคลากร สวท.พิษณุโลก เช่น กลุ่มผู้พิการทางสายตา ชมรมผู้สูงอายุ ท้นตแพทย์ อาจารย์มหาวิทยาลัย ฯลฯ ผลัดเปลี่ยนมาดำเนินรายการเป็นประจำทุกสัปดาห์ รูปแบบรายการนี้เป็นรูปแบบรายการประเภท การสนทนาระหว่างผู้ร่วมรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และยังเปิดโอกาสให้ผู้รับฟังทางบ้านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (Phone in) ได้ ดังนั้น สวท.พิษณุโลก จึงใช้จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับฟัง (ในการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำว่า Phone In) รวมถึง

จดหมายแสดงความคิดเห็นและไปรษณียบัตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการประเมินผลและยังถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีในการประเมินผลสำรวจความนิยมของผู้รับฟังรายการ ทั้งนี้ ผลการประเมินสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น รูปแบบรายการ เนื้อหา ระบบเทคนิค เป็นต้น ให้รายการน่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวไว้ข้างต้น ถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพเนื้อหาการนำเสนอและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของกรมประชาสัมพันธ์ในขณะเดียวกัน ยังสามารถช่วยให้สามารถสร้างคุณภาพด้านการรับส่งข่าวสารระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อสร้างและรักษาบทบาทของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารทั้งระดับต้น ระดับกลางและระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารเกือบทั้งหมด ระบุว่า หน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ให้สัมภาษณ์มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพราะ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจะสามารถทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ หรือเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ต่อองค์กร และสามารถนำชุดความรู้ที่ได้รับนั้นมาใช้กำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนให้ถูกต้อง เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งข้อค้นพบในประเด็นดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. เป็นชุดข้อมูลที่กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการวิจัยด้วยตนเอง 2. เป็นชุดข้อมูลที่กรมประชาสัมพันธ์นำมาจากแหล่งข้อมูลอื่นเพื่อใช้ประโยชน์ในรายละเอียดต่อไป

(1) ชุดข้อมูลที่กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการวิจัยด้วยตนเอง หมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ ในกรมประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการทำวิจัยด้านการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนด้วยตนเอง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดำเนินการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการกิจหลัก ได้แก่ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) และ 2. หน่วยงานอื่น ๆ ในกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีหน้าที่และภารกิจหลักในการดำเนินการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อได้ผลการวิจัยแล้ว หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงการทำงานและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนของหน่วยงานตนเองให้มีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งผู้วิจัยขอเริ่มจาก รูปแบบที่ 1. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดำเนินการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการกิจหลักได้แก่ สนผ. ซึ่งจะทำหน้าที่ดำเนินการวิจัยเรื่องการใช้

สื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กล่าวตรงกันว่า วัตถุประสงค์ของดำเนินการวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ทั้งนี้ สนม. จะได้รับเงินงบประมาณประจำปีจากภาครัฐเพื่อสนับสนุนการทำวิจัยให้สอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทำให้ สนม. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ที่สำคัญในการดำเนินการวิจัยด้านการใช้สื่อในงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการบูรณาการงานด้านการประชาสัมพันธ์กับทุกภาคส่วน เพราะเมื่อกรมประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ให้ไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์และเป็นที่เชื่อถือ สนใจ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะขออธิบายในรูปแบบที่ 2 คือ หน่วยงานอื่น ๆ ในกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีหน้าที่และภารกิจหลักในการดำเนินการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ถึงแม้ว่า สนม. จะได้รับเงินงบประมาณประจำปีจากภาครัฐเพื่อสนับสนุนการทำวิจัย แต่ก็มีบางหน่วยงานที่ยังมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณเพื่อใช้ในการทำวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) เป็นหน่วยงานที่ตระหนักถึงความสำคัญของการทำวิจัยโดยเป็นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาเครื่องส่งและพัฒนานุเคราะห์ ได้แก่ การพัฒนาผู้ดำเนินรายการภาคภาษาไทยและผู้ดำเนินรายการชนเผ่าชาติพันธุ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น สวท.เชียงใหม่ จึงดำเนินการขอทุนสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในเรื่อง การพัฒนาเครื่องส่งและการพัฒนานุเคราะห์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์พบว่า สวท.เชียงใหม่ ได้นำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาเครื่องส่งให้มีประสิทธิภาพสามารถส่งกระจายเสียงได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นและคลื่นกระจายเสียงมีความเสถียรมากขึ้น และยังพัฒนานุเคราะห์ให้ดำเนินรายการด้วยการใช้ภาษาไทยและภาษาชนเผ่าได้อย่างมีคุณภาพ และทำให้ สวท.เชียงใหม่ เป็นคลื่นวิทยุชนเผ่าแห่งเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังได้รับรางวัลสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยระดับดีเด่น ประจำปี 2560 ของกรมประชาสัมพันธ์

ข้อค้นพบที่ได้รับจาก สวท.เชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า แม้หน่วยงานไม่ได้มีภารกิจหลักในการทำวิจัย แต่หน่วยงานก็ให้ความสำคัญกับการทำการวิจัยด้านการสร้างและรักษาภาพลักษณ์

หน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน โดยได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์กับหน่วยงานของตนเอง อย่างไรก็ตาม ยังมีหน่วยงานบางหน่วยงานที่ไม่ได้มีการศึกษาหลักในการทำวิจัย แต่ก็สนใจและตระหนักถึงความสำคัญของผลวิจัย ได้แก่ ตำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ (สนข.) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สนข. พบว่า สนข. ได้มีการดำเนินการวิจัย “เรื่อง ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังในการรับข้อมูลข่าวสารจาก Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา ความต้องการของผู้รับสาร ได้แก่ รูปแบบ เวลา ความถี่ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่รับข้อมูลข่าวสารจาก “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มผู้รับสารทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับสารจาก “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” อยู่ในระดับดีและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโออยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว สนข. ได้ปรับปรุงการทำงานในเรื่องเนื้อหา รูปแบบและความถี่ให้ตรงกับกลุ่มผู้รับสารเพื่อให้การรับรู้ข้อมูลจาก “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อประชาชนมีความพึงพอใจต่อการรับข้อมูลข่าวสารจาก “Line @ ข่าวจริงประเทศไทย” ก็ย่อมส่งผลดีต่อหน่วยงาน สนข. ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่ทำการวิจัยด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ท่านอื่น ๆ ก็พบว่า มีบางหน่วยงานที่ดำเนินการทำวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ที่หน่วยงานของตนเองเคยดำเนินการทำวิจัยมาก่อนหน้านี้และนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ประโยชน์อีกครั้งเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของหน่วยงานตนเองให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน เช่น ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ให้สัมภาษณ์ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) ได้มีการทำการวิจัย “เรื่อง สำรองความพึงพอใจในการรับฟังระบบ AM 1026 KHz. ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก เมื่อปี พ.ศ. 2559 ” ซึ่งโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ายังมีกลุ่มผู้รับฟังวิทยุในระบบ AM อยู่หรือไม่และเป็นกลุ่มใดที่ยังรับวิทยุในระบบ AM โดยงานวิจัยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มผู้ฟังในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า มีกลุ่มผู้รับฟังวิทยุในระบบ AM อยู่ในระดับมาก และ กลุ่มผู้รับฟังวิทยุในระบบ AM 1026 KHz. ของสวท.พิษณุโลก เป็นผู้สูงอายุ นั่นก็ทำให้ สวท.พิษณุโลก สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาปรับปรุงเนื้อหาการรายการของ สวท.พิษณุโลก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับฟังวิทยุในระบบ AM มากไปกว่านั้น สวท.พิษณุโลก

ยังได้รับความสนใจและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ฟังวิทยุในระบบ AM มากขึ้นด้วยก็เป็นแนวทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สวท.พิชญ โลก อีกทางหนึ่ง

(2) ชุดข้อมูลที่กรมประชาสัมพันธ์นำมาจากแหล่งข้อมูลอื่นเพื่อใช้ประโยชน์ในองค์กร หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์ศึกษาหาข้อมูลเรื่อง การสร้างและรักษาบทบาท ภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทั้งจากงานวิจัยของสถาบันการศึกษาและจากผลการสำรวจในสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจน สื่อออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสนับสนุน การกำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน ซึ่งผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า มีหน่วยงานบางหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการนำงานวิจัยด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อนำเสนอข่าวสารให้เกิดความเข้าใจและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ที่มีผู้อื่นดำเนินการไว้แล้ว มาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน โดยข้อค้นพบนี้ได้มาจาก รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ซึ่งให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า งานวิจัยด้านการสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กร จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก ตลอดจนการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริโภค สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line Application, Twitter ฯลฯ ดังเช่นที่ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย อธิบายถึงการนำประโยชน์จากการวิจัยของสำนักอื่น และนำข้อมูลนั้น ๆ มาประยุกต์ใช้กับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ดังเช่นที่ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT.) กล่าวว่า

“เราใช้ผลการสำรวจ *Rating Scale* จาก เนลสัน (Nielsen) เพื่อนำผลการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคที่วิจัยตลอด มาปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด”

(จิตพิสุทธิ์ ไกรประสิทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2561)

โดยสรุป จากข้อค้นพบข้างต้นที่ว่าด้วยการนำงานวิจัย การศึกษาข้อมูล ความรู้เพิ่มเติม ทั้งจากหน่วยงานทำการวิจัยด้วยตนเองผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างสำนักพัฒนานโยบายและ

แผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) หรือ การดำเนินงานวิจัยจากแหล่งอื่น เพราะ การศึกษาหาข้อมูลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรได้ความรู้ใหม่ ทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และเข้าใจ พฤติกรรม ทักษะคติของประชาชน นำไปสู่แนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน

4.2 การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

ข้อค้นพบนี้เป็นประเด็นในการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 ว่าด้วยเรื่องของการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยผู้วิจัยได้นำรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการ POSDCoRB จากแนวคิดของ Luther Gulick and Lyndall Urwick ใช้เป็นกรอบในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล อันประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ได้แก่ 1. การวางแผน 2. การจัดการองค์กร 3. การบังคับบัญชา 4. การบริหารงานบุคคล 5. การประสานงาน 6. การรายงาน และ 7. การงบประมาณ

เนื้อหาที่จะนำเสนอต่อไปนี้จะจัดลำดับข้อมูลตามแนวคิด POSDCoRB โดยเริ่มจากเรื่องการวางแผน ดังนี้

4.2.1 การวางแผนด้านการใช้สื่อเพื่อกำหนดงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารทั้งระดับต้น ระดับกลางและระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารทั้งหมด มีการกำหนดแผนงานและวิธีการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผลสำเร็จตามที่ต้องการ ข้อค้นพบในประเด็นดังกล่าว สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. การวางแผนการใช้สื่อเพื่อปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ 2. การวางแผนการใช้สื่อเพื่อปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือ วาระพิเศษ ซึ่งเป็นพันธกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การวางแผนการใช้สื่อเพื่อปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่กรมประชาสัมพันธ์ ยึดถือการกำหนดแผนงานตามบทบาทและหน้าที่ขององค์กรในฐานะที่เป็นหน่วยงานของชาติ ในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนนำเสนอ นโยบายรัฐบาลไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ขับเคลื่อนประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

ทั้งนี้ พันธกิจหลักของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี) ได้วางแนวทางการพัฒนาประเทศภายใต้กรอบตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี คือ กรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว เพื่อให้ประเทศสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ นำมาซึ่งความอยู่ดี มีสุขของประชาชนไทยทุกคน และแผนแม่บท 23 ด้าน คือ การพัฒนาเร่งด่วนในช่วงระยะ 5 ปี แรก ของยุทธศาสตร์ชาติ จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. การแก้ไขปัญหาพื้นฐานของประเทศและการบริหารจัดการ 2. การดูแลยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน 3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่เศรษฐกิจเป้าหมายอย่างเป็นระบบ และ 4. การสร้างรายได้ให้กับประเทศบนฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนพ.) กล่าวตรงกันว่า การวางแผนด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ต้องกำหนดแผนงานภายใต้กรอบตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บท 23 ด้าน ดังเช่นที่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

“เราจะถอดแผนแม่บทนั้นออกมาสู่การปฏิบัติได้อย่างไร เราจะกำหนดแผนปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์ มาดูว่าเราทำอะไรได้บ้าง อย่างไร”

(ทัศนีย์ ผลชานิกโก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

- การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือ วาระพิเศษ ซึ่งเป็นพันธกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่ต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นแบบบูรณาการ และใช้สื่อที่มีในการประสานความสัมพันธ์เชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภาครัฐทั้งหมด รวมถึงสถาบันต่าง ๆ ในสังคมกับประชาชน โดยยึดหลักที่ว่า เมื่อมีเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษระดับชาติที่เกิดขึ้น กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีนี้มาใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ ให้เข้าถึงประชาชน ผ่านการถ่ายทอดเสียง ภาพเหตุการณ์ ให้ประชาชนได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น อาทิ เมื่อยามที่ประเทศเกิดวิกฤตทางธรรมชาติ วันสำคัญทางศาสนาหรืองานพระราชพิธีต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน โดยให้ข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่แปลนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลนำไปสู่ระดับปฏิบัติการด้านการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนให้

เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และบรรลุตามเป้าประสงค์และระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อที่ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ สื่อหลัก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Website Line Application Twitter และสื่อกิจกรรม ได้แก่ งานกิจกรรม Roadshow โดยในทื่นี้ผู้วิจัยจะประมวลข้อมูลด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลหลายแหล่ง ทั้งการสัมภาษณ์และค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง จาก รายงานประจำปี 2560 จากเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th และจากอินเทอร์เน็ต กรมประชาสัมพันธ์ <http://intranet.prd.go.th> ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายได้ดังนี้

- สื่อหลัก ประกอบด้วย 2 สื่อ ได้แก่ 1. วิทยุ และ 2. โทรทัศน์ โดยเริ่มจากสื่อวิทยุ คือ ช่องทางสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ที่กระจายเสียงไปทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ส่วนกลาง และ ส่วนภูมิภาค รวม 145 คลื่นความถี่ ประกอบด้วย ระบบ FM จำนวน 88 ความถี่ และ ระบบ AM จำนวน 57 ความถี่ และวิทยุมีคุณลักษณะเหมาะสมใน การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความจับใจ ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงผู้รับสาร โดยตรง จึงถือได้ว่าวิทยุเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์

สื่อโทรทัศน์ คือ ช่องทางสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระจายข้อมูลไปยังผู้รับสารผ่านทางกรเห็นและการได้ยินไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ส่วนกลาง และ ส่วนภูมิภาค รวม 13 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น อุบลราชธานี กาญจนบุรี จันทบุรี สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา ยะลา ตรัง และ นครศรีธรรมราช ทั้งนี้ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ จึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารได้สูง ดังนั้น นับว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์

- สื่อออนไลน์ คือ ช่องทางล่าสุดของกรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับสื่อสารกันระหว่างบุคลากรในองค์กร ขณะเดียวกันก็สื่อสารกับประชาชนอีกด้วย ผ่าน Website กรมประชาสัมพันธ์ ชื่อ “www.prd.go.th” และ สื่อสังคมต่าง ๆ ได้แก่

- Facebook ชื่อ “กรมประชาสัมพันธ์@prdoofficial”
- Instagram ชื่อ “prd_department”
- Line ชื่อ “Line@ข่าวจริงประเทศไทย”
- Twitter ชื่อ “PRD กรมประชาสัมพันธ์@prd_official”

- สื่อกิจกรรม คือ ช่องทางสื่อของกรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการการออกร้าน การประกวด การแข่งขัน เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ สื่อกิจกรรมสามารถสื่อสารผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น และการสัมผัสเคลื่อนไหว ทำให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงและใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่งผลต่อการจูงใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะฉะนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กรมประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นเครื่องมือในงานด้านการประชาสัมพันธ์

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นสื่อที่กรมประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามพันธกิจและตามเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือ วาระพิเศษ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเหล่านี้ให้สอดคล้องกับรูปแบบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดต่อไปนี้

- สื่อวิทยุ ดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น นโยบายด้านการบริหารจัดการขยะ นำเสนอผ่าน “รายการสารสารพัน” เวลา 21.10 – 22.00 น. ทุกวันจันทร์ อังคาร พุธและศุกร์ ความถี่ 92.5 MHz. ในระบบ FM ทาง สวท.เพื่อให้ประชาชนร่วมกันลดการทิ้งขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม มากไปกว่านั้น ยังมีนโยบายด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ นำเสนอผ่าน “รายการเศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก” เวลา 09.10 – 10.00 น. ทุกวันจันทร์ พุธและศุกร์ ความถี่ 92.5 MHz. ในระบบ FM ทาง สวท. เพื่อพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพทางเศรษฐกิจของประชาชน (ข้อมูลจาก อินทราเน็ต กรมประชาสัมพันธ์ <http://intranet.prd.go.th>)

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่วางแผนงานด้านการใช้สื่อไว้ล่วงหน้าตามภารกิจหลักที่ใช้ประจำ เช่น งานด้านข่าว โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้อำนวยความสะดวกข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) พบว่า สสข. มีการวางแผนล่วงหน้าในการนำเสนอข่าวทุกครั้ง หรือที่เรียกว่า “การประชุมโต๊ะข่าว” เป็นการประชุมของบรรณาธิการข่าวแต่ละด้าน ได้แก่ ข่าวต่างประเทศข่าวในประเทศ ข่าวพยากรณ์อากาศ ข่าวกีฬา พระบรมราโชวาท สกู๊ปข่าว สารคดี และซีรีส์ประเด็นเด่น เพื่อกำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าวของแต่ละวันให้ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ 1. ข่าวภาคหลัก เวลา 07.00 น. 12.00 น. 19.00 น. และ 20.00 น. และ 2. ข่าวต้นชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 06.00 – 23.00 น. รวม 11 ภาค เช่น นโยบายรัฐบาลที่ถูกบิดเบือนความจริง โดย สนข.จะทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวในประเด็นที่ถูกบิดเบือนให้ถูกต้องและส่งข่าวนั้นไปยังประชาชน ทั้งนี้ สนข. ยังถือว่าการประชุมโต๊ะข่าวเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดความ

สามัคคีในการทำงานเป็นทีมอีกด้วย ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) กล่าวว่า

“การประชุม โต๊ะข่าวเพื่อให้ทิศทางการทำงานของ บก.และวางแผนการทำงานเป็นทีม
มันสำคัญมาก”

(สุภา เลียวกษะสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2562)

ข้อค้นพบที่ได้รับจาก สสข.สวท. แสดงให้เห็นว่า หน่วยงาน สสข.สวท. ให้ความสำคัญกับการประชุมเพื่อเป็นการวางแผนกำหนดกรอบและทิศทางสำหรับการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท. เชียงใหม่) และส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) พบว่า หน่วยงานทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ดำเนินการประชุมเป็นประจำทุกเดือนเพื่อวางแผนงาน การประชาสัมพันธ์ ตามที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนดไว้ซึ่งทั้งสองหน่วยงานมีการวางแผนงานในลักษณะเดียวกัน คือ การประชุมวางแผนงานเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นประจำ เช่น ปัญหาด้านระบบ อินเทอร์เน็ต ในกรณีที่มีการ Live สดรายการผ่าน Facebook Live ระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรทำให้ การเผยแพร่รายการ ขาดความต่อเนื่อง แต่ไม่มีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบกับปัญหานี้โดยตรง จึงมีการประชุมและวางแผนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดผู้ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตโดยตรงเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีเอกภาพ

ทั้งนี้ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และผู้อำนวยการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า การวางแผนด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนที่ทำเป็นประจำทุกปี เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สวท.พิษณุโลก มีการวางแผนการดำเนินงานด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ “โครงการสัญจรปลอดภัยช่วงเทศกาลปีใหม่” ซึ่ง สวท.พิษณุโลก กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น โดยเป็นแผนงานที่ใช้เฉพาะเรื่อง การเดินทางบนท้องถนนอย่างปลอดภัย ซึ่ง สวท.พิษณุโลก ก็มีการดำเนินการตามแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเห็นได้จากจำนวนตัวเลขผู้ที่ประสบอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ในพื้นที่ที่มีจำนวนลดลง

มากไปกว่านี้ ผู้วิจัย พบว่า ผู้อำนวยการ สวท.ให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพราะ การวางแผนเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพซึ่งผลผลิตนั้นมาจากการวางแผนที่ถูกต้อง เช่น สวท. มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ “รายการข่าวยามเช้า” ให้เป็นรายการเด่นของทาง สวท. ดำเนินการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านข้อมูล คือ การวางแผนข้อมูลที่มีโครงสร้างดังนี้
 - ข่าวเด่นประเทศไทยหรือข่าวสำคัญ
 - ข่าวเด่นภูมิภาค
 - ข่าวนโยบายรัฐบาล
2. ด้านผู้ดำเนินรายการ คือ ผู้ดำเนินรายการข่าวยามเช้าประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการหลักและรอง ดำเนินการนำเสนอเนื้อหารายการตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. ด้านเทคนิค คือ การเผยแพร่รายการผ่านทางวิทยุและทาง Facebook live ควบคู่กัน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบภาพ ได้แก่ กล้อง เสียง ได้แก่ ไมโครโฟน และระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับชมและผู้รับฟังรายการทาง Facebook live ได้รับชมและรับฟังรายการที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ สื่อวิทยุยังเป็นช่องทางสำหรับดำเนินการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ วาระพิเศษ สถานการณ์ เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์พายุปาบึก ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ได้ดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ดังกล่าว โดยการประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและยกเลิกผังรายการปกติของทางสถานีฯทั้งหมด และดำเนินรายการพิเศษเรื่อง เหตุการณ์พายุปาบึก ตลอดทั้งวัน เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารการป้องกันและระวังอันตรายจากพายุปาบึก นอกจากนี้ ยังมีวาระพิเศษที่ประเทศไทยเป็นประธานอาเซียน ครั้งที่ 34 ประจำปี 2562 ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาเซียนให้กับประชาชนเพื่อเตรียมความพร้อมการเป็นประธานอาเซียนของประเทศไทย สำหรับสื่อวิทยุ สวท. เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและนำเสนอผ่าน “รายการสวัสดิ์อาเซียน” เวลา 09.10 – 10.00 น. ทุกวันเสาร์ ความถี่ 92.5 MHz. ในระบบ FM รวมทั้ง การกำหนดแผนงานการผลิตและเผยแพร่สปอดวิทยุจำนวน 5 ตัว ความยาวไม่เกิน 2 นาที และเผยแพร่ตามผังรายการที่กำหนดไว้ ได้แก่ ช่วงข่าวภาคหลักและข่าวต้นชั่วโมง (ได้ข้อมูลจาก อินทราเน็ต กรมประชาสัมพันธ์ <http://intranet.prd.go.th> และ เว็บไซต์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ <http://nbt.prd.go.th>)

- สื่อโทรทัศน์ ดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น ยุทธศาสตร์ชาติในด้านการเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลัก

และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข นำเสนอผ่าน “รายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” เวลา 20.30 – 21.00 น. ทุกวันศุกร์ ทาง NBT เพื่อน้อมนำศาสตร์พระราชามาใช้ในการดำเนินชีวิต และส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคี สร้างความเข้มแข็งให้เกิดในระดับฐานราก (ข้อมูลจาก อินทราเน็ต กรมประชาสัมพันธ์ <http://intranet.prd.go.th> และ เว็บไซต์ NBT กรมประชาสัมพันธ์ <https://tv11.prd.go.th>)

นอกจากนี้ การวางแผนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ วาระพิเศษ หรือ สถานการณ์ใด ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยยังพบว่า การวางแผนตามเหตุการณ์เป็นการวางแผนที่ทำให้ห้องค์กรสามารถปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ประเทศไทยได้รับตำแหน่งในการเป็นประธานอาเซียน ครั้งที่ 34 ประจำปี 2562 ซึ่งเป็นหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเป็นประธานอาเซียนให้กับประชาชนได้รับรู้และสามารถทำให้ประชาชนตระหนักถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประเทศไทย เช่น อาชีพแท็กซี่ อาชีพแม่ค้า หรือประชาชนทั่วไป ก็สามารถเป็นเจ้าบ้านที่ดีได้อย่างไร ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นด้านสื่อสารมวลชนจึงต้องดำเนินการวางแผน การประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้บรรลุกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังเช่นที่ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวไว้ว่า

“เมื่อรู้ว่าเป็นประธานอาเซียน หน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนอย่างไรให้ประชาชนรู้จักหน้าที่ของตนเอง”

(สรเรศริณู แก้วกำเนิด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

ในกรณีที่ประเทศไทยเป็นประธานอาเซียนนั้น กรมประชาสัมพันธ์ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ ยกตัวอย่างรายการ “ASEAN Bird's Eye View มองกว้างอาเซียน” เวลา 15.05 – 15.30 น. ทุกวันเสาร์ ทาง NBT เพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและความสมานฉันท์ทางสังคมในอาเซียน (ข้อมูลจาก อินทราเน็ต กรมประชาสัมพันธ์ <http://intranet.prd.go.th> และ เว็บไซต์ NBT กรมประชาสัมพันธ์ <https://tv11.prd.go.th>)

- สื่อออนไลน์ ดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์นโยบายรัฐบาลด้านสังคม ภายใต้โครงการ “รวมพลังประชารัฐ ส่งเสริมการมีงานทำให้ผู้สูงอายุ” นำเสนอผ่าน Facebook “กรมประชาสัมพันธ์

@prdoofficial”, Twitter “PRD กรมประชาสัมพันธ์ @prd_official” และ Website www.prd.go.th เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สูงอายุให้สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี มากไปกว่านี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ใช้ Line Application ชื่อ “Line@ข่าวจริงประเทศไทย” เป็นช่องทางสื่อออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและนโยบายรัฐบาลที่เป็นจริงโดย สนข. เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ “Line@ข่าวจริงประเทศไทย” ดำเนินการส่งข่าวสารประจำวันในรูปแบบ ข้อความ Video และ Infographic

อีกหนึ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการ สวท. คือ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทมากในสังคมปัจจุบันเพราะทุกคนต่างใช้โทรศัพท์มือถือถือในการติดต่อสื่อสารและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านโลกอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของตนเอง ดังนั้น สวท. จึงให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์โดย สวท.บรรจุสื่อออนไลน์ลงในแผนงานการประชาสัมพันธ์ภารกิจหลักทุกครั้ง เช่น การประชาสัมพันธ์รายการเด่น นโยบายรัฐบาล ทาง Facebook หลักของ สวท.

นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อการปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ วาระพิเศษด้วยเช่นกัน จากการสัมภาษณ์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัย พบว่า กรมประชาสัมพันธ์วางแผนการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การเป็นประธานอาเซียนของประเทศไทย ผ่าน Facebook Page ชื่อ “ข่าวสารอาเซียนกรมประชาสัมพันธ์@aseanthaiprd” เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาเซียน ทั้งนี้ Facebook Page ที่กล่าวมานี้จะดำเนินการปรับเพิ่มข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลอาเซียนทุกวันในรูปแบบ ข้อความ Video และ Infographic

- สื่อกิจกรรม ดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ กิจกรรม “รณรงค์ต่อต้าน Fake News และประกาศเจตนารมณ์ ปราบสื่อร้าย ขยายสื่อดี” ตามยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงในการปฏิรูปกลไกการบริหารประเทศและพัฒนาความมั่นคงทางการเมืองจัดคอร์รัปชัน สร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม ดำเนินการจัดกิจกรรมดังกล่าวที่ โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ โดยมีภาคีเครือข่าย ประกอบด้วย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดทางเทคโนโลยี บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และศิลปิน พร้อมด้วยเครือข่ายสื่อมวลชนและเยาวชนทั้ง 4 ภูมิภาค ซึ่งเชื่อมสัญญาณถ่ายทอดสดจากต่างจังหวัดมาภายในงานเพื่อสร้างความรู้ให้แก่ประชาชนและลดผลกระทบจากการแพร่กระจาย ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2562)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การเป็นประธานอาเซียนของประเทศไทย ครั้งที่ 34 ประจำปี 2562 ถือเป็นวาระพิเศษของประเทศและเป็นพันธกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชนที่มีภารกิจในการสร้างการรับรู้ สร้างความใจ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และการรับมือกับข่าวลวง จึงต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์เรื่องดังกล่าวให้ครอบคลุมทุกช่องทางสื่อสารเพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนทุกกลุ่มทั่วประเทศ อันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว แต่อีกหนึ่งช่องทางสื่อที่สำคัญ คือ สื่อกิจกรรม ที่กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงส่งผลต่อการ โน้มน้าวให้เกิดความร่วมมือ ยกตัวอย่างเช่น กรมประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมงานเทศกาล ASEAN on Street ในย่านถนนสีลม กรุงเทพฯ และถนนคนเดินในเมืองใหญ่อีก 8 แห่ง ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี สงขลา พิษณุโลก จันทบุรี และที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจัดกิจกรรมเสวนาสื่อมวลชนทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาครวม 9 ครั้ง เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพลเมืองอาเซียน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th และเว็บไซต์ สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ <http://thainews.prd.go.th>)

กล่าวโดยสรุปการวางแผนการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ และ 2. การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือวาระพิเศษ ซึ่งเป็นพันธกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบ ผ่านการใช้สื่อทุกชนิดที่กรมประชาสัมพันธ์ มี อาทิ สื่อหลัก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ (On Air) สื่อออนไลน์ (On Line) และสื่อกิจกรรม (On Ground) ทั้งนี้ นอกจากจะมีการวางแผนเพื่อทำงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้วิจัยยังพบข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ในเรื่องประโยชน์ของการวางแผนด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. การวางแผนสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ดังเช่นที่ ผอ.สจน. และ ผอ.สวท.เชียงใหม่ ได้กล่าวถึง การประชุมวางแผนการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำโดยกำหนดหน้าที่ในการทำงานที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานนั้นลุล่วงไปด้วยดี 2. การวางแผนสามารถลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังที่ ผอ.สวท. และ ผอ.สวท.พิษณุโลก ได้กำหนดการวางแผนงานที่ใช้เป็นประจำทุกปี เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน 3. การวางแผนสามารถทำให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพ ดังเช่นที่ ผอ.สวท. กล่าวว่าการวางแผนงานเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพซึ่งผลผลิตนั้นมาจากการวางแผนที่ถูกต้องและเหมาะสม และ 4. การวางแผนสามารถกำหนดหน้าที่ในการรับผิดชอบการ

ทำงานที่ชัดเจน ดังเช่นที่ ผอ.สวท.เชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งงานให้เหมาะสมกับบุคลากรเพื่อการปฏิบัติงานและรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การวางแผนที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

4.2.2 การจัดการองค์กรด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

การจัดการองค์กร นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานเพื่อให้เกิดการประสานการทำงานลุล่วงไปด้วยดี ในที่นี้ ข้อค้นพบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า การจัดการองค์กรตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ หมายถึง การดำเนินการในการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารใน การปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้และได้รับการยอมรับในฐานะเป็น เครื่องมือของการสั่งงานและนำคำสั่งไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการองค์กร ได้แก่ Application Line ทั้งนี้ ข้อค้นพบในเรื่องการใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าว มีประเด็น น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะขอเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ชุดข้อมูล ได้แก่ ข้อดีของ Application Line รูปแบบ การใช้ Application Line และ ข้อเสียของการใช้ Application Line ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อดีของ Application Line หมายถึง คุณลักษณะของช่องทางดังกล่าวในการเป็น เครื่องมือที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว สามารถส่งได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความและภาพเคลื่อนไหว (คลิปปวีดีโอ) เพื่อการสั่งการและรับคำสั่ง

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) ผู้วิจัยพบว่า การ สื่อสารและการสั่งการระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติการเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Application Line ทำให้สามารถปฏิบัติงานสำเร็จอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก Application Line มี คุณสมบัติที่ใช้งานง่าย สะดวก มากไปกว่านี้ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) ยังให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า หน่วยงาน สสข.สวท.ใช้ Application Line เป็นสื่อหลักในการสื่อสาร สั่งการ และประสานงานระหว่างบรรณาธิการข่าวกับผู้สื่อข่าวใน กระบวนการทำข่าว เพราะการส่งข้อมูลและเนื้อหาของข่าวผ่านทาง Application Line สะดวก รวดเร็วและข้อมูลถูกต้องครบถ้วน มากกว่าการใช้โทรศัพท์ในการสื่อสาร เนื่องจาก การใช้ โทรศัพท์อาจเกิดการสื่อสารผิดพลาด ดังนั้น การพิมพ์ข้อความใน Application Line สื่อสารแทน การพูดทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ดังเช่น ที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) กล่าวว่า

“สสข. ใช้ Line เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้สื่อข่าว ถ้าใช้โทรศัพท์จะไม่ละเอียด เด็กที่เป็นผู้สื่อข่าวจะไม่เข้าใจ ถ้าใช้ Line จะสามารถพิมพ์เป็นตัวอักษรได้ละเอียดและมีความรวดเร็วกว่าโทรศัพท์”

(สุภา เลียวภาชะสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า สจน.สวท.ให้ความสำคัญกับการใช้ Application Line เพื่อสื่อสารและสั่งการกับผู้ปฏิบัติงาน โดยจะมีการจัดตั้ง Line Group ชื่อ “บ้านสจน” ซึ่งสมาชิกของกลุ่มคือบุคลากรในหน่วยงาน สจน.สวท. ทั้งหมด เพื่อเป็นช่องทางสำหรับสั่งงานและสื่อสารเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานต้องรับทราบและนำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ ผอ.สจน.สวท. จะใช้วิธีการระบุชื่อบุคคลนั้น ๆ ลงไปในข้อความหากต้องการสื่อสารถึงโดยตรง เช่น “@ชื่อบุคคลนั้น” เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานที่ถูกระบุชื่อได้รับทราบถึงหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามการสั่งการของ ผอ.สจน.สวท. นั่นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผอ.สจน.สวท. ได้เรียนรู้การใช้สื่อเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการจัดการการสื่อสารในองค์กร ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) กล่าวว่า

“การสั่งการทาง Line เปรียบเหมือนการเดินทางไปบอกบุคคลนั้นแบบปากเปล่า ถ้าต้องสั่งการทั้งหมด 5 คนต้องเดินทางไปบอกทั้ง 5 คน แต่ถ้าใช้เทคนิค Line ระบุตัวตน ก็ช่วยลดเวลาในการสื่อสาร”

(จิระวรรณ ตันกูรพันธ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มกราคม 2562)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) ผู้วิจัยพบว่า สวท.เชียงใหม่ใช้ระบบ Application Line เป็นหลักในการสั่งการเช่นเดียวกัน เพราะเป็นวิธีการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยจะมีการจัดตั้ง Line Group จำนวน 2 Group ได้แก่ 1. Line Group ชื่อ “สวท.เชียงใหม่” มีสมาชิกของกลุ่ม คือ บุคลากรในหน่วยงาน สวท.เชียงใหม่ทั้งหมด เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและสั่งการระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน และ 2. Line Group ชื่อ “ด่านฟ้า” สมาชิกของกลุ่มคือบุคลากรกลุ่มเดิมทุกคนยกเว้นผู้อำนวยการ สวท.เชียงใหม่ เพื่อใช้สำหรับการสื่อสารกันเองโดยไม่เป็นทางการ

รูปแบบการใช้งานของ Application Line หมายถึง รูปแบบของการสั่งการระหว่างผู้บริหารและบุคลากรระดับปฏิบัติการโดยใช้ Application Line เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานรับคำสั่งและ

นำไปปฏิบัติ โดยผู้วิจัยแบ่งข้อค้นพบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการใช้งานที่เป็นทางการ และรูปแบบการใช้งานที่ไม่เป็นทางการ โดยรูปแบบการใช้งานที่เป็นทางการ หมายถึง รูปแบบของการสั่งการระหว่างผู้บริหารและบุคลากรระดับปฏิบัติการ โดยให้ถือว่าคำสั่งผ่าน Application Line เป็นคำสั่งที่เป็นทางการซึ่งผู้ปฏิบัติงานต้องรับคำสั่งและนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด หรือเทียบเท่ากับคำสั่งที่ออกเป็นหนังสือราชการ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ พบว่าการสั่งการผ่าน Application Line ถือเป็นการสั่งการที่ถูกต้องและต้องนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง เช่นเดียวกับ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) ที่กล่าวว่า การสั่งการทาง Application Line ถือว่าเป็นคำสั่งอย่างเป็นทางการที่ทุกคนต้องยอมรับและถือเป็นการสั่งการที่ทุกคนต้องปฏิบัติ เพราะทุกคนมีการติดตั้ง Application Line ในโทรศัพท์มือถือของทุกคนอยู่แล้วและเป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ ดังนั้น ผู้บริหารจึงนำ Application Line มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสั่งการและนำไปสู่การปฏิบัติ

ส่วนรูปแบบการใช้งานที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและบุคลากรระดับปฏิบัติการเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การบอกเล่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำงาน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) พบว่า สวท.พิษณุโลก จะใช้งาน Application Line เพื่อสื่อสารในเรื่องที่ไม่เป็นทางการ เช่น การขอใช้ห้องบันทึกเทป ซึ่งขั้นตอนเริ่มจากการนัดวันเวลาในการจองห้องบันทึกโดยทำการจองผ่าน Application Line ของทางสวท.พิษณุโลก เมื่อดูรายละเอียดพบว่าห้องว่างตามวันเวลาที่ต้องการก็สามารถมาใช้ห้องได้ตามวันและเวลาที่กำหนดอย่างไรก็ตาม หลังจากนั้นต้องทำหนังสือขอใช้ห้องบันทึกเทปอย่างเป็นทางการส่งมาตามระบบสารบัญญตามลำดับ จะเห็นได้ว่า สวท.พิษณุโลก ยังคงให้ความสำคัญกับหนังสือราชการที่มีลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่นเดียวกับ ข้อคิดเห็นของหัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) ที่กล่าวกับผู้วิจัยว่า การใช้งาน Application Line เป็นช่องทางสื่อสารในเรื่องที่ไม่เป็นทางการและส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มงาน แต่สิ่งที่ NBT และ สวท.เชียงใหม่ให้ความสำคัญยังคงเป็นหนังสือราชการที่มีการลงลายมือชื่อกำกับอย่างถูกต้อง เช่น หนังสือทางการเงิน หนังสือสัญญาการจัดซื้อจัดจ้างและเอกสารสำคัญต่าง ๆ ดังนั้น จากข้อค้นพบข้างต้นที่กล่าวมานี้ จึงกล่าวได้ว่า การใช้งาน Application Line ของหน่วยงานต่าง ๆ ในกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของงานและความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย

ข้อเสียของการใช้ Application Line หมายถึง ข้อจำกัดหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) กล่าวว่า

“Line มันเอื้อ มันเร็ว แต่มันไม่คงทน งานส่งวันต่อวันไม่สามารถเก็บไว้นานได้ จึงต้องใช้วิธี บันทึก Note เพื่อเก็บให้ข้อมูลอยู่นาน”

(เหตุภัย จางวาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มกราคม 2562)

ถึงแม้ว่า การใช้ Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ง่ายและสะดวก แต่ก็ยังพบว่า มีข้อเสียหลายด้านที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ไม่สำเร็จ อย่างเช่น สนข. เกิดปัญหาไม่สามารถเปิดใช้งานข้อมูลที่เป็นไฟล์เอกสารหรือไฟล์วิดีโอใน Application Line เพราะไฟล์เหล่านี้จะมีการกำหนดระยะเวลาการใช้งานซึ่งถ้าหมดอายุการใช้งานก็ไม่สามารถเรียกหรือเปิดเพื่อแก้ไขข้อมูลในไฟล์ดังกล่าวได้ จึงหาวิธีการแก้ไขปัญหาโดยการใช้เทคนิคการบันทึกใน Note เพื่อเก็บข้อมูลที่ต้องการไว้ใช้งานได้ต่อไป นอกจากนี้ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ก็ยังแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อจำกัดไว้เช่นกันว่า การใช้ Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยแต่บางครั้งบุคลากรใน NBT ยังขาดความรู้และความเข้าใจในการใช้ เช่น การเพิ่มเพื่อน การรับส่งและการดาวน์โหลดข้อมูลที่เป็นไฟล์เอกสาร ไฟล์เสียงและไฟล์วิดีโอ จึงทำให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้าและผิดพลาด ดังนั้น NBT ใช้วิธีการแก้ไขปัญหาโดยให้เพื่อนร่วมงานช่วยกันอธิบายการใช้งาน Application Line แก่บุคลากรที่ยังขาดความรู้เพื่อให้การดำเนินงานนั้นลุล่วงไป ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แม้จะเกิดปัญหาจากการใช้ Application Line แต่หน่วยงานก็มีวิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้สามารถใช้งานได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวขององค์กรที่จะนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ควบคู่กับการทำงานเพื่อความสำเร็จ ดังเช่นที่ รองอธิบดี กรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบางส่วนก็ให้ความสำคัญกับการสั่งการด้วยวาจาหรือการสั่งการแบบเผชิญหน้ามากกว่าการสื่อสารผ่าน Application Line ดังเช่นที่ ผู้รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

“สื่อบุคคลถือว่าสำคัญมากในการสื่อสารและเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการ”

(จรรยา ไชยศรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า สจน.ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารและสั่งการด้วยวาจาผ่านการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในทีมและสามารถสั่งการโดยตรงไปที่บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ถึงแม้ว่า จะเห็นถึงข้อจำกัดของการนัดหมายประชุมซึ่งมักพบได้ว่าผู้เข้าร่วมประชุมเวลาที่มีไม่ตรงกันและอาจจะขาดประชุมได้ แต่กระนั้น ผอ.สจน.ก็ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในการสั่งการของการประชุมเพื่อให้ได้มีการปฏิสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

อีกหนึ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) ทำให้ทราบว่า สิ่งที่ สวท.พิษณุโลก NBT และ สวท.เชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับช่องทางการสั่งการผ่านรูปแบบเอกสาร นั้นหมายถึง หน่วยงานดังกล่าวยอมรับการสั่งการของผู้บริหารผ่านหนังสือราชการที่มีลายลักษณ์อักษร การลงลายมือชื่อกำกับอย่างถูกต้องชัดเจน และนำไปสู่การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร

4.2.3 การบังคับบัญชาด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

การบังคับบัญชานับได้ว่าเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารทุกคนต้องปฏิบัติ ในประเด็นเรื่อง การบังคับบัญชานี้ ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการเก็บข้อมูลว่าด้วยเรื่อง รูปแบบและวิธีการในการสั่งการของผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้ได้บังคับบัญชาในแต่ละฝ่าย โดยเฉพาะเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อดำเนินการตามพันธกิจหลักขององค์กร ในที่นี้ ข้อค้นพบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ ในประเด็นการบังคับบัญชาด้านการใช้สื่อ เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารทั้งหมดมีวิธีการบังคับบัญชาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นไปตามระบบโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ โดยละเอียดดังนี้

การบังคับบัญชาตามระบบโครงสร้างองค์กร หมายถึง ลักษณะการสั่งการของผู้บริหารเป็นไปตามโครงสร้างขององค์กร จากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในระดับสูงลงมายังผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างตามสายการบังคับบัญชา เช่น การออกคำสั่ง นโยบาย ระเบียบหรือข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้ การบังคับบัญชาด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ในประเด็นนี้ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า การสั่งการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เป็นไปตามลำดับชั้น โดยอธิบดีกรม

ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด สั่งการลงมา ยัง รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ จากนั้น รองอธิบดีจะสั่งการไปยังผู้อำนวยการสำนักและผู้อำนวยการเขต ทั้ง 8 เขต ทั่วประเทศ และ ผู้อำนวยการต่าง ๆ สั่งการไปยังหัวหน้าหน่วยงานลงไปยังระดับผู้ปฏิบัติการให้ผู้บังคับบัญชา ปฏิบัติงานที่ตนเองรับผิดชอบไปในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อให้วัตถุประสงค์ขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่

“การสั่งการหวังมุ่งผลสัมฤทธิ์ ให้คนรับผิดชอบในงานของตนเอง รับทั้งผิดและรับทั้ง ชอบ และบางครั้งการสั่งการจำเป็นต้องลงรายละเอียดให้ชัดเจน”

(สรเรศริณู แก้วกำเนิด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์ (สนผ.) ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) และ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) ยัง พบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า การสั่งการ ให้ผู้ปฏิบัติการรับคำสั่งและนำไปปฏิบัติเป็นไปตามระบบ โครงสร้างขององค์กร ในกรณีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การเป็นประธานอาเซียนของ ประเทศไทยนั้น อธิบดีจะสั่งการลงมา ยังรองอธิบดีและรองอธิบดีจะประสานและสั่งการ ไปยัง ผู้อำนวยการสำนักและผู้อำนวยการเขตทั้งหมดให้นำคำสั่งไปปฏิบัติผู้อำนวยการเขตจะสั่งการผ่าน ลงมา ยังหัวหน้าหน่วยงานในระดับปฏิบัติการและส่งบุคลากรในระดับปฏิบัติการนำไปปฏิบัติตาม คำสั่งอธิบดีต่อไป แต่สิ่งที่น่าสนใจอยู่ที่หัวหน้างานในระดับปฏิบัติการที่ต้องนำคำสั่งดังกล่าวมา แปลงเป็นข่าวสารที่ง่ายต่อการรับรู้ไปสู่ภาคประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทาย ที่หัวหน้างานจะมีวิธีการสั่งการผู้ปฏิบัติงานอย่างไรให้ได้ผลสัมฤทธิ์สอดคล้องกับคำสั่งการของ ผู้บริหารระดับสูง ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทย (สจน.สวท.) กล่าวว่

“การสั่งการให้เป็นไปตามระบบโครงสร้าง แต่ระบบต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับ การปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีความเหมาะสม”

(จิระวรรณ ต้นกรานันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มกราคม 2562)

นอกจากข้อค้นพบในเรื่องการบังคับบัญชาตามระบบโครงสร้างการบริหารองค์กร ดังที่ กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมอีกด้วยว่า ในเรื่องการติดต่อสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ

ประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารเกิดความสำเร็จในการสั่งการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งหมด พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ ซึ่งเป็นลักษณะของการสั่งการตามสายการบังคับบัญชาซึ่งเป็นรูปแบบหลักของการสั่งการ ถึงแม้ว่า ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งหมด พบว่า มีการสั่งการในรูปแบบบนลงล่างตามโครงสร้างองค์กร อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อค้นพบจากผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการลดช่องว่างของการสื่อสารระหว่างเจ้านาย – ลูกน้อง ทั้งสองท่านอธิบายว่า การเป็นผู้บริหารที่ทำหน้าที่สั่งการแก่ผู้ปฏิบัติงานไม่ใช่หน้าที่เดียวที่พึงกระทำ ผู้บริหารต้องคำนึงด้วยว่าจะสั่งการอย่างไรให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทกำลังใจและกำลังความคิดในการปฏิบัติงานเพื่อที่จะได้ผลผลิตของงานที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหน้าที่ของผู้บริหารจึงหมายรวมถึง การสร้างแรงจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และการมีภาวะผู้นำที่ดี ยกตัวอย่างเช่น ผู้อำนวยการ สวท. จะสั่งการ ด้านการใช้สื่อ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่มีในสวท. ผ่านการประชุมหัวหน้างานในหน่วยต่าง ๆ ของ สวท. เพื่อให้หัวหน้างานสั่งการในระดับปฏิบัติการต่อไป ถึงแม้ว่า ผู้อำนวยการ สวท. จะมีการสั่งการตามลำดับชั้นการบริหารงาน แต่จะเพิ่มการสร้างแรงจูงใจและการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรทุกคนในองค์กรแบบพี่และน้อง ไม่มีคำว่า “ผู้อำนวยการ” จะยึดหลักการติดต่อสื่อสารแบบล่างขึ้น ไปสู่บนที่เรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางโดยบุคลากรสามารถเข้าพบปะหรือได้ตลอดเวลาและไม่เป็นทางการซึ่งผู้อำนวยการ สวท. เชื่อว่ารูปแบบนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระในการทำงานและทำให้การทำงานนั้นดีขึ้น ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) กล่าว

“ตำแหน่งเป็นแค่หัวโขน เน้นการทำงานที่สบาย ๆ ทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดและทุกคนมีตัวตนในที่ทำงาน และให้ทำงานของตนเองให้ดีที่สุด”

(ทองทศ มหามนตรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2561)

4.2.4 การบริหารงานบุคคลด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

การบริหารงานบุคคลเป็นการจัดการให้บุคคลได้ปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และการที่จะได้บุคคลที่ดีมีความรู้ความสามารถนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีกระบวนการสรรหาและการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้ามา

ทำงานในองค์กร ในที่นี้ ข้อค้นพบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ ในประเด็นการบริหารงานบุคคลด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า สามารถจำแนกข้อค้นพบออกเป็น 3 ส่วนซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริหารงานบุคคล ได้แก่ 1. บุคลากรมีไม่เพียงพอกับภาระงาน 2. บุคลากรมีความรู้ความสามารถไม่ตรงกับภาระงาน 3. บุคลากรขาดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ โดยละเอียดดังนี้

บุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน หมายถึง การได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามภาระงาน แต่มีปริมาณไม่เพียงพอที่จะทำให้การปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ ในประเด็นนี้ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสจ.สวท.) อธิบายว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวในสายข่าวด้านต่าง ๆ เช่น ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ผู้สื่อข่าวสายสังคม ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ เป็นต้น มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการทำข่าว เนื่องจาก บุคลากรบางส่วนโยกย้ายหรือเปลี่ยนตำแหน่งงานไปทำหน้าที่ส่วนอื่นทำให้ตำแหน่งงานเดิมขาด การทำงานไม่ต่อเนื่อง ดังนั้น สสจ.สวท. ต้องมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการข่าวเข้ามาทำหน้าที่แทนและจำเป็นต้องใช้เวลาในการฝึกฝนใหม่เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การบริหารจัดการบุคคลจึงต้องมีการวางแผนการจัดสรรกำลังคนให้มีบุคลากรเพียงพอกับปริมาณงานและหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ

มากไปกว่านี้ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) และ ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) ยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า สวท.เชียงใหม่และสนข. มีจำนวนบุคลากรด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ดังเช่นที่ สวท.เชียงใหม่ ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายข่าว ฝ่ายรายการ และ ฝ่ายเทคนิค โดยบุคลากรฝ่ายข่าวทำหน้าที่ผลิตข่าวและคลิปวิดีโอข่าวสั้น ๆ เพื่อออกอากาศทางวิทยุและทาง Facebook Live ซึ่งต้องตัดต่อคลิปวิดีโอผ่านมือถือสมาร์ทโฟนด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังต้องออกไปทำข่าวนอกสถานที่อีกด้วย และฝ่ายเทคนิคต้องทำหน้าที่รับผิดชอบการควบคุมระบบทางเทคนิคในการถ่ายทอดเสียงทั้งในสถานีฯและนอกสถานที่ นอกจากนี้ ฝ่ายรายการต้องทำหน้าที่ควบคุมผังรายการ จัดหาข้อมูลด้วยเพื่อดำเนินรายการและถ่ายทอดเสียงทั้งในสถานีฯและนอกสถานที่ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ไม่สามารถผลิตเปลี่ยนบุคลากรแทนกันได้เลยเนื่องจาก บุคลากรของสวท.เชียงใหม่ มีปริมาณไม่เพียงพอต่อภาระงาน ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำงานไม่บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

บุคลากรมีความรู้ความสามารถไม่ตรงกับภาระงาน หมายถึง การได้บุคคลที่มีความรู้และความสามารถไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) พบว่า งานด้านการข่าวจำเป็นต้องมีการตัดต่อเสียงผู้ประกาศข่าวและเสียงผู้สื่อข่าวรายการนำมาประกอบกันเพื่ออากาศทางวิทยุในช่วงข่าวภาคหลักเวลา 07.00 น. 12.00 น. 19.00 น. และ 20.00 น. การอัดเสียงระหว่างผู้ประกาศข่าวในห้องส่งจะมีการอ่านที่ผิดพลาด อ่านไม่ถูกต้องตามคำเฉพาะหรือตามหลักภาษาไทย ดังนั้น ผู้ประกาศต้องอ่านซ้อมหรืออ่านซ้ำใหม่อีกครั้งให้ถูกต้อง ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดต่อเสียงจะต้องมีความชำนาญด้านการตัดต่อเป็นอย่างดี เนื่องจาก ถ้าเกิดความผิดพลาดในคลิปเสียงจะทำให้องค์กรขาดความน่าเชื่อถือและทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียได้ ทั้งนี้ สสข.สวท. มีบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถไม่ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติในการตัดต่อเสียงข่าวและจำเป็นต้องอาศัยการว่าจ้างลูกจ้างจากบริษัทภายนอกมาทำหน้าที่ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรขาดบุคลากรที่มีความชำนาญตรงกับสายงานที่ต้องปฏิบัติทำให้เกิดปัญหาในการทำงานในหลาย ๆ ด้าน เช่น งานที่ได้ไม่มีประสิทธิภาพ ล่าช้า เป็นต้น ดังที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) กล่าวว่า

“สสข. เราใช้ช่างบริษัท แต่เราอยากได้ช่างประจำของเราเอง ถ้าเกิดเหตุการณ์ช่างบริษัทออกไป เราจะทำอย่างไรเพราะเราไม่มีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน”

(สุภา เลี้ยวเกษสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2562)

บุคลากรขาดทัศนคติเชิงบวก หมายถึง ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคลากรบางส่วนในองค์กรมีลักษณะไม่เป็นไปตามแนวทางคำสั่งของผู้บริหาร โดยจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) พบว่า บุคลากรบางส่วนใน สวท. ขาดทัศนคติที่ดีและขาดความเข้าใจเกี่ยวกับภาระหน้าที่ในการทำงานของตนเอง โดยเฉพาะด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter ที่ต้องนำมาใช้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การทำงานสนับสนุนสื่อหลักขององค์กร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีพฤติกรรมปรากฏในรูปแบบของการไม่ Share ไม่ Like ไม่ Comment กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ สวท. ดังนั้น ผอ.สวท. คิดหาวิธีการแก้ปัญหาในการสั่งการกำหนดคน โยบายให้บุคลากรใช้สื่อโซเชียลมีเดียควบคู่กับสื่อหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งแสดงให้เห็นว่า บุคลากรได้ปฏิบัติจริงฝึกการใช้สื่อโซเชียลมีเดียถูกต้องและเกิดความชำนาญก็ย่อมส่งผลให้การทำงานผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้ทัศนคติเป็นตัวการสำคัญที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ถ้าบุคลากรในองค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ภาระงาน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ สามารถทำให้บุคลากรมี

พฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งนั้นตลอดจนสามารถทำให้งานที่ทำประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามถ้าบุคลากรมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กร ภาระงาน และเพื่อนร่วมงาน ย่อมส่งผลกระทบต่อ การแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีทั้งต่อผู้อื่นและผลงานอีกด้วย ดังที่ ผู้อำนวยการสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) กล่าวว่า

“บุคลากรส่วนใหญ่ใน สวท. ยังไม่เข้าใจในคุณค่าของโซเซียลมีเดีย ยังใช้ไม่ถูกต้อง ยิ่งไงก็ต้องใช้และต้องอบรมเพื่อให้ใช้ได้ถูกต้องและเห็นคุณค่าของมัน”

(ทองทศ มหามนตรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2561)

มากไปกว่านี้ ยังพบว่า รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับ ผอ. สวท. ที่ว่า องค์กรควรให้แนวคิดและทัศนคติที่ดีต่อบุคลากรเพื่อการพัฒนาตนเองและองค์กรที่มีคุณภาพ ได้แก่

U หรือ Understand หมายถึง การฟังที่ต้องฟังด้วยความเข้าใจและสามารถนำไปคิดย้อนกลับได้ในเชิงวิเคราะห์

S หรือ Skill หมายถึง ทักษะการสื่อสาร เช่น การพูดได้ดี อักษรถูกต้อง

A หรือ Attitude หมายถึง การมองเชิงบวกในการทำงาน เช่น การทำงานล่วงเวลาทำให้เกิดประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

B หรือ Behavior หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกที่ดี อธิยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงาน

จะเห็นได้ว่า เมื่อองค์กรพยายามพัฒนาทัศนคติของบุคลากรไปในทิศทางที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถทำให้บุคลากรในองค์กรมีทัศนคติที่ดีขึ้นและสามารถทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพได้สูงขึ้น ดังที่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

“การจะให้บุคลากรมีคุณภาพต้องพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติดังนี้ U Understand S Skill A Attitude B Behavior เราต้องไม่หยุดพัฒนาด้านบุคลากร”

(ทัศนีย์ ผลชานิก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ประการหนึ่งซึ่งได้รับมาจาก หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) พบว่า ทัศนคติและ

วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยาก เช่น บุคลากรบางกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นไม่สนใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของระบบงาน คือ บุคลากรอีกกลุ่มที่ยอมรับและสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานได้ คนกลุ่มนั้นก็ต้องแบกรับภาระการทำงานเป็นสองเท่า ดังนั้น NBT พยายามที่จะสร้างทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กรที่ดีในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำงานด้วยการกำหนดตัวชี้วัดเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยี เช่น การใช้ Line ในการรับส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ดังที่ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า

“ถ้าคนที่เปลี่ยนไม่ได้ คนไหนที่ทำได้ก็ทำคืบเบิ้ล เราก็ต้องผลักดันให้เขาสำนึกในเทคโนโลยีและพยายามเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีให้เขา”

(จิตพิสุทธิ์ ไกรประสิทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2561)

นอกจากข้อค้นพบในเรื่องปัญหาการบริหารงานบุคลากรทั้ง 3 ประการ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมในเรื่องการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรอีกด้วย โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารเกือบทั้งหมด ระบุว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นกิจกรรมที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นการพัฒนาบุคคลเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญให้แก่บุคลากรซึ่งเป็นประโยชน์ต่อพนักงานโดยตรงสามารถทำให้ได้ผลผลิตในการทำงานที่สูงขึ้นและส่งเสริมความมั่นคงให้แก่องค์กร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ จัดตั้งหน่วยงานที่ชื่อ สถาบันการประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่จัดการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทั้งในและนอกองค์กรเพื่อพัฒนาบุคลากรวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในระดับประเทศ เช่น การอบรม “หลักสูตร Smart PR นักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และภารกิจของประชาสัมพันธ์ตลอดจนสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มากไปกว่านั้น หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) ยังให้ข้อมูลสอดคล้องอีกด้วยว่า NBT และ สสข.สวท. สนับสนุนบุคลากรให้เข้ารับการอบรมและการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มความรู้และศักยภาพให้สามารถนำมาแลกเปลี่ยนและปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า นอกจากการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและการพัฒนาของบุคลากรแล้ว ยังพบว่า ผู้อำนวยการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) และผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่เรียกว่า “โครงการพี่สอนน้อง” เป็นกิจกรรมที่พัฒนาบุคลากรโดยการสอนกันเองระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง โดยรุ่นพี่มีความรู้ความชำนาญในงานที่ต้องสะสมประสบการณ์มากกว่าก็จะนำความรู้เรื่องนั้นสอนรุ่นน้อง ในทีมของตนเอง อีกด้านหนึ่งรุ่นน้องมีความรู้ความชำนาญในด้านการใช้สื่อใหม่มากกว่ารุ่นพี่ก็ช่วยสอนรุ่นพี่ใช้สื่อใหม่ในการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า “โครงการพี่สอนน้อง” เป็นรูปแบบการพัฒนาบุคลากรอีกรูปแบบหนึ่งที่ฝึกอบรมบุคลากรให้แบ่งปันความรู้ให้กับเพื่อนร่วมงานและช่วยทำให้เกิดความสามัคคีในการทำงานเป็นทีมอีกด้วย

4.2.5 การประสานงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

การประสานงาน คือ การติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานนั้นดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ในที่นี้ ข้อค้นพบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ ในประเด็นเรื่อง การประสานงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น

การจัดการให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพนับเป็นสิ่งสำคัญมากและผู้ใช้สัมภาษณ์ทุกคน กล่าวไว้อย่างสอดคล้องกันว่า องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการประสานงานและวิธีในการประสานงาน จากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ผู้วิจัยพบว่า การประสานงานต้องอาศัยความร่วมมือกันทำงานจากทุกฝ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การประสานงานให้ NBT ส่วนภูมิภาค รับสัญญาณการถ่ายทอดสดจาก NBT ส่วนกลาง ต้องประสานการทำงานด้วยการใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องใน NBT ส่วนภูมิภาค จากนั้น NBT ส่วนกลางจะส่งหนังสืออย่างเป็นทางการไปในลำดับต่อไป จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและโต้ตอบกันได้ทันที และการใช้โทรศัพท์ประสานงานสามารถช่วยประหยัดเงิน เวลา และกำลังคนอีกด้วย

มากกว่านั้น จากการสัมภาษณ์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ และผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) ยังพบข้อมูลที่ตรงกันว่า เครื่องมือเทคโนโลยีที่สำคัญในการช่วยสนับสนุนการประสานงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ คือ Application Line เนื่องจากโดย สสข.สวท. จะใช้ Application Line ประสานงานภายในองค์กรกับผู้สื่อข่าวส่วนภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ สสช.สวท. ยังใช้ Application Line ในการประสานงานด้านการข่าวกับหน่วยงานภายนอก เช่น การประสานงานเรื่องสถิติการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2562 ก็จะใช้ Application Line ติดต่อสื่อสารกับผู้ประสานงานในการให้ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จะนำส่งต่อไปยังบรรณาธิการข่าวตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องและนำไปเผยแพร่ผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ทั้งนี้ การติดต่อประสานงานทาง Application Line นั้นมีการดำเนินการสร้าง Line Group ขึ้นมาเพื่อติดต่อสื่อสารกันในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ถ้าต้องการประสานงานกับบุคคลากรคนหนึ่งโดยตรง ก็สามารถ Add Line ส่วนตัวจากใน Line Group เพื่อประสานงานแบบส่วนตัวได้อีกช่องทางหนึ่ง จะเห็นได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์ได้นำเทคโนโลยีอย่าง Application Line ที่มีในปัจจุบันมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยการติดต่อประสานงานให้ดำเนินงานกับทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสช.สวท.) กล่าวไว้

“จะใช้ Line สื่อสารกับนักข่าวส่วนภูมิภาค ในการส่งข่าว และที่สำคัญการประสานงานคือต้องมีการสื่อสารกันอย่างรอบคอบ”

(สุภา เลียวกายะสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2562)

นอกจากข้อค้นพบในเรื่องการประสานงานโดยการใช้ Application Line แล้ว ดังที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมในเรื่องการใช้สื่อ Facebook ในการประสานงานอีกด้วย จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) พบว่า สวท.ใช้ Facebook ประสานงานและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ กับบุคคลภายนอกองค์กร สาเหตุเพราะ Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางและสามารถติดต่อกันได้เฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น สวท.ประชาสัมพันธ์งาน การสวดมนต์ข้ามปี 2562 ผ่าน Facebook Page ชื่อ “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” ซึ่งบุคคลภายนอกสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดต่อประสานงานการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวทาง Facebook Page ของ สวท. ได้ ดังนั้น Facebook จึงถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยการประสานงานให้ภายนอกองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย

นอกจากเครื่องมือที่ใช้ในการประสานงานแล้ว ยังมีวิธีในการประสานงานที่จะช่วยให้งานสำเร็จไปตามเป้าหมายอีกด้วย ในประเด็นนี้ พบว่า ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

สำนักข่าว (สนข.) ให้ความสำคัญเห็นสอดคล้องกับผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) ที่ว่า การเต็มใจที่จะติดต่อประสานงานกับผู้อื่นอย่างมีน้ำใจและสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้การทำงานร่วมกันเป็นทีมประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่าง เช่น สนข. ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม โดยแบ่ง การทำงานออกเป็น 5 ทีม ได้แก่ ทีมแผนงาน ทีมธุรการ ทีมสร้างสรรค์ ทีมผลิต และทีมติดต่อ ซึ่งแต่ละทีมจะมีผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้บริหาร สนข. จะเน้นการทำงานเป็นทีมและให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกัน เช่น ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีน้ำใจที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แนะนำ หรือสอนงานกันในทีม ร่วมวางแผนปฏิบัติการด้วยกัน เพื่อจะได้ทำงานไปด้วยกันได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า วิธีการทำงานเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการประสานงานและช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานไม่ให้เกิดปัญหาขัดแย้งและช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) กล่าวไว้

“การประสานงานไม่มีปัญหา แต่เราต้องพยายามผลักดันให้ห้อง ๆ มีความสุขและเห็นคุณค่าในงานที่ตนเองรับผิดชอบหรือได้รับมอบหมาย”

(หฤทัย จางวาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) และ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) พบว่า การประสานงานอย่างเป็นขั้นตอนจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและสามารถลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยัง ต้องคำนึงถึงความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อกันเพื่อจะได้เกิดความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งนั้นก็หมายถึง การเป็นทีมงานเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้อำนวยการ สวท.พิษณุโลก ได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ 1. ฝ่ายรายการ 2. ฝ่ายข่าว และ 3. ฝ่ายเทคนิค ทั้งสามฝ่ายนี้จะรู้บทบาทหน้าที่ของตนเองที่จะประสานงานและร่วมมือกันทำงานทั้งภายในและนอกองค์กร เช่น การรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางถนน สวท.พิษณุโลก จะแบ่งหน้าที่ให้ฝ่ายรายการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมาร่วมดำเนินการจัดรายการและการถ่ายทอดเสียงภาคสนามเพื่อรายงานสภาพการจราจรและแนะนำการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัยให้แก่ประชาชน ฝ่ายข่าวทำหน้าที่เขียนและส่งข่าวให้กับ สวท. เครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ และหน่วยงานภายนอกสามารถจะนำข่าวดังกล่าวไปใช้เผยแพร่ข้อมูลต่อได้ผ่านทางเว็บไซต์กรม

ประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th อีกทั้ง ฝ่ายเทคนิคทำหน้าที่ควบคุมเครื่องส่งเพื่อการเผยแพร่สัญญาณให้มีเสถียรภาพ จะเห็นได้ว่า วิธีการในการประสานงานต้องอาศัยการติดต่อประสานงานกับผู้อื่นด้วยความสัมพันธ์อันดีและประสานงานอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อจะได้ทำงานร่วมกันเป็นทีมให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างลุล่วงไปได้ด้วยดี

4.2.6 การรายงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

การรายงานผลการปฏิบัติของบุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นการแจกแจงข้อมูลในการทำงานตลอดจนเป็นการแสดงประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ ดังนั้น ถือได้ว่า การรายงานเป็นมาตรการหนึ่งในการตรวจสอบและควบคุมการปฏิบัติงานไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอค้นพบว่าการรายงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น มี 3 รูปแบบ กล่าวคือ 1.การรายงานตามสถานการณ์หรือตามงานที่ได้รับมอบหมาย 2. การรายงานตามตัวชี้วัดหรือรายงานระยะครึ่งปี และ 3. การรายงานประจำปี ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ โดยละเอียดดังนี้

1. การรายงานตามสถานการณ์หรือตามงานที่ได้รับมอบหมาย หมายถึง การรายงานผลการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา ในประเด็นนี้ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลว่า หัวหน้างานส่งการให้บุคลากรในหน่วยงานไปปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งการ จากนั้น ผู้ปฏิบัติงานต้องรายงานผลการดำเนินงานให้หัวหน้างานรับทราบทุกครั้งเมื่อปฏิบัติงานแล้วเสร็จ เช่น หัวหน้าส่วนส่งการให้นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ A ไปทำหน้าที่ถ่ายทอดเสียงงานการแถลงผลการประชุมคณะรัฐมนตรี ณ ทำเนียบรัฐบาล จากนั้น นักสื่อสารมวลชนต้องรายงานผลการดำเนินงานดังกล่าว ที่ว่า การดำเนินการนั้นเป็นไปด้วยความเรียบร้อยหรือไม่ พบปัญหาและอุปสรรคอย่างไรในการปฏิบัติงาน จากนั้น ผู้ปฏิบัติงานต้องรายงานผลการดำเนินงานกลับมายังหัวหน้างานผ่านทาง Application Line ส่วนตัว หรือ Application Line Group ชื่อ “ฝ่ายปฏิบัติการถ่ายทอดเสียง” เพื่อหัวหน้าส่วนจะได้นำผลดังกล่าวมาปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ดังเช่นที่ รองอธิบดี กรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

“บางครั้งการสั่งการจะส่งลงไปยังบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงก็จะส่งลงไปเลยแล้วให้ Line บอกรายงานผลขึ้นมา”

(ทัศนีย์ ผลธานีโก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

การรายงานผลตามสถานการณ์หรือตามงานที่ได้รับมอบหมาย นอกจากจะรายงานผ่านทาง Application Line แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีการรายงานผ่านการประชุมประจำเดือน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก)

และ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) ยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ทั้งสองหน่วยงานนี้ได้มีการประชุมเป็นประจำทุกเดือนพร้อมกับการรายงานผลการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงานที่หัวหน้างานได้รับมอบหมายไปซึ่งเป็นการรายงานผลการดำเนินงานในรูปแบบวาจาและเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่สิ่งที่น่าสนใจที่พบตรงกันของทั้งสองหน่วยงานคือ การรายงานผลการดำเนินงานผ่านการประชุมประจำเดือนมักพบปัญหาที่หน่วยงานต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและต่อองค์กร เช่น สวท.พิษณุโลก จัดกิจกรรมลงพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อดำเนินการให้ความรู้ ความเข้าใจในการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องและจัดเวทีเสวนาเรื่อง การประกอบอาชีพ โดยยึดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของรัชกาลที่ 9 มาใช้ในการดำเนินชีวิต และหลังกิจกรรมดังกล่าว สวท.พิษณุโลก ประชุมและรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย โดยพบว่า ปัญหาของการจัดงาน คือ อินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำและไม่มีความเสถียรทำให้การออกอากาศไม่ได้คุณภาพ สถานที่จัดงานมีขนาดเล็กไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้เข้าร่วมกิจกรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มาจากการรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานจริงรายงานต่อหัวหน้างานเพื่อให้หัวหน้างานดำเนินการแก้ไขตามประเด็นปัญหานั้น ๆ ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) กล่าวว่า

“เราจัดกิจกรรม On Ground ลงพื้นที่ไปพบชาวบ้านทำให้คนรู้จักเราเยอะขึ้นแต่จะพบปัญหาต่าง ๆ จากการประชุมประจำเดือน เช่น เน็ตไม่แรง ภาพกับเสียงใช้ไม่ได้”

(सानิตย์ บุตรมางกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2561)

นอกจากนี้ การรายงานผลการปฏิบัติงานที่ได้มาจากการสังเกตของหัวหน้างาน ยังถือเป็นอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) พบว่า หัวหน้างานสามารถรายงานผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยตัวเองโดยใช้วิธีการสังเกตจากสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานกำลังปฏิบัติงานอยู่แล้วนำผลที่ได้จากการสังเกตนั้น มาประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรคนนั้น

2. การรายงานตามตัวชี้วัดหรือรายงานระยะครึ่งปี หมายถึง การรายงานสรุปผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคนในกรมประชาสัมพันธ์ในระยะครึ่งปีหรือการรายงานตามตัวชี้วัดที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด โดยผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และหัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ให้ความสำคัญ

คิดเห็นสอดคล้องกันว่า การรายงานตามตัวชี้วัดหรือรายงานระยะครึ่งปี สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำหนดตัวชี้วัดการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จของบุคลากรในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ สนผ.เป็นหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลและรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคลากรตามลำดับชั้นโครงสร้างขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น การรายงานผลการปฏิบัติงานตามตัวชี้วัดที่กำหนดในระแยะครึ่งปี เช่น ด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสนับสนุนการดำเนินการของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เพื่อความสุขของประชาชนและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานต้องดำเนินการรายงานผลไปตามตัวชี้วัดที่กำหนดและส่งผลการรายงานตามลำดับโครงสร้างขององค์กร ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) กล่าวว่า

“การรายงานผลจะรายงานเป็นประจำทุกปีและรายงานผลตามตัวชี้วัดที่กรมกำหนด โดยส่งผ่านตามลำดับชั้น ซึ่งผลที่ได้จะต้องนำไปทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป”

(ทองทศ มหามนตรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2561)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) พบว่า สนผ. เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดตัวชี้วัดที่ใช้สำหรับการวัดระดับความสำเร็จของหน่วยงานทั้งหมดภายในกรมประชาสัมพันธ์และตัวชี้วัดนี้ต้องสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ ดังนั้น สนผ. จะกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานและบุคลากรทั้งหมดในกรมประชาสัมพันธ์ เช่น สนผ. จะกำหนดร้อยละของผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ “โครงการแรงงานต่างด้าว” การทำงานของแรงงานต่างด้าวในราชอาณาจักรไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต้องรายงานผลการดำเนินงานโครงการดังกล่าว โดยจะพิจารณาว่าการดำเนินงานนั้นตรงกับแผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติที่ทาง สนผ.กำหนดตัวชี้วัดผลความสำเร็จไว้หรือไม่ จากนั้น สนผ. จะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้สื่อแต่ละประเภทของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงการทำงานขององค์กรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

3. การรายงานประจำปี (Annual Reports) หมายถึง หนังสือที่กรมประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเป็นรายปีเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรและรายงานผลการดำเนินงานในรอบปีงบประมาณที่

ผ่านไปแก่ สาธารณชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ไปค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินทราเน็ต กรมประชาสัมพันธ์ <http://intranet.prd.go.th> และพบว่า สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (สพป.) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลและเอกสารสำคัญต่าง ๆ และนำมาผลิตเป็นหนังสือ รายงานประจำปี (Annual Reports) ของกรมประชาสัมพันธ์ ข้อมูลในรายงานประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปขององค์กร การใช้จ่ายเงิน ซึ่งรายงานประจำปี (Annual Reports) จะมีการพิมพ์ประมาณ 2,000 เล่ม และแจกจ่ายให้กับองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ไปสอบถาม สพป. ในการจัดทำรายงานประจำปีเล่มล่าสุด (พ.ศ. 2561) พบว่า มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม โดยสามารถดาวน์โหลดได้จาก เว็บไซต์ กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 เป็นต้นไป

4.2.7 การงบประมาณด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

งบประมาณมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเนื่องจาก งบประมาณใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้องค์กรดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามงานที่กำหนดไว้ ในที่นี้ ข้อค้นพบจากการวิจัย พบว่า งบประมาณด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ นั้นมีประเด็นที่แบ่งออก ได้เป็น 2 ชุดข้อมูล ได้แก่ การบริหารจัดการงบประมาณ และ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้งบประมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) ให้ข้อมูลว่า การบริหารจัดการงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น นโยบายรัฐบาล โครงการยุทธศาสตร์ชาติ ข่าวสารต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นปัจจัยในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดสรรงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์ คือ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) ทำหน้าที่ จัดทำแผนงานและจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติและแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นอกจากนี้ สนผ. ยังทำหน้าที่ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของส่วนราชการให้เป็นไปตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินทราเน็ต กรมประชาสัมพันธ์ (<http://intranet.prd.go.th>) พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดสรรงบประมาณตาม พ.ร.บ.งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 2,847,225,100 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 9 ต.ค. 58) โดย สนผ. จัดสรรงบประมาณแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. งบประมาณที่ใช้ในการกิจพื้นฐาน เช่น ค่าใช้จ่ายดำเนินงานตามภารกิจ สำนัก/กอง ค่าจ้างเหมาดูแลรักษาความสะอาดสถานที่ ค่าจ้างเหมาทั่วไปดูแลระบบสาธารณูปโภค ดูแลรักษา

เครื่องปรับอากาศ ลิฟต์ กำจัดปลวก หนู และแมลงต่าง ๆ เป็นต้น 2. งบประมาณที่ใช้ในภารกิจ ยุทธศาสตร์ เช่น โครงการประชาสัมพันธ์การปฏิรูปประเทศไทย โครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การปกครองระบอบประชาธิปไตย เป็นต้น และ 3. งบประมาณที่อนุมัติตามแผนงานและโครงการ ลงทุนที่หน่วยงานต่าง ๆ ในกรมประชาสัมพันธ์ได้เสนอของงบประมาณไปยัง สนผ. ดังนั้น สนผ. จึง ดำเนินการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์และนำเงินไปใช้ให้ได้ ประโยชน์สูงสุด ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) กล่าวว่

“สนผ.ทำหน้าที่ดูแลการจ่ายเงินให้กับหน่วยงานในประชาสัมพันธ์ ดังนั้น งบประมาณที่จ่ายไปต้องคุ้มค่า ไม่ซ้ำซ้อนกัน จับจ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย”

(จริยา ประสพทรัพย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล สอดคล้องกันว่า การบริหารจัดการงบประมาณขององค์กรต้องมีการจัดสรรให้สอดคล้องกับ นโยบายขององค์กรและการจัดสรรงบประมาณต้องยึดหลักประสิทธิภาพ เนื่องจากงบประมาณมี จำกัด จึงควรมีการจัดสรรงบประมาณตามหลักการพัฒนาที่ดีว่าด้านใดควรก่อนหรือหลังและตาม สถานการณ์ความจำเป็น นอกจากนี้ การใช้จ่ายเงินต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดและให้เกิดความคุ้มค่า ที่สุด ดังเช่นที่ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่

“การขอรับงบประมาณก็ไม่ได้ง่ายนัก จึงต้องพิจารณาให้ดีให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อ องค์กรและส่วนรวม”

(สรเรศริณ แก้วกำเนิด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเกือบทั้งหมด ยังพบข้อมูลที่ สะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของการใช้งบประมาณด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ดังที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อสาร สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สสข.สวท.) และหัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่ง ประเทศไทย (NBT) ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่า หน่วยงานทั้งสองประสบปัญหาเรื่องงบประมาณ ไม่เพียงพอต่อการทำงานด้านการข่าว เช่น การออกอากาศข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทย ได้แก่ ข่าวภาคหลัก 4 ช่วง (ข่าวภาคเช้า 7.00 – 8.00 น. ข่าวภาคเที่ยง 12.00 -13.00 น. ข่าวภาคค่ำ 19.00 – 20.00 น. และ 20.00 – 20.30 น.) และข่าวต้นชั่วโมง 11 ช่วง แต่ผู้สื่อข่าว

สสข.สวท. มีจำนวนจำกัดจึงต้องทำงานหมุนเวียนกันไปเพื่อให้สามารถผลิตรายการออกอากาศได้ตามกำหนดทำให้เกิดปัญหาเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานไม่เต็มที่ นอกจากนี้ ยังพบปัญหาเรื่องเบียดเบียนและรบกวนส่งผู้สื่อข่าวไปทำข่าวนอกสถานที่ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานทำให้ขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งนั่นก็แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของปัญหาด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอ

ถึงแม้ว่า สสข.สวท. และ NBT จะพบกับปัญหาเรื่องงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ให้ข้อมูลที่น่าสนใจในประเด็นที่ว่า สวท. ไม่มีปัญหาเรื่องงบประมาณในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน แต่สิ่งที่เป็นปัญหาของ สวท. กลับกลายเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคลากรในองค์กรมากกว่าเรื่องงบประมาณไม่พอใช้ ฉะนั้น งบประมาณไม่ได้เป็นปัญหาที่ทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากรไม่มีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) กล่าวว่า

“งบประมาณไม่มีปัญหา แต่ที่มีปัญหาเรื่องของบุคลากร ทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานมากกว่า”

(ทองทศ มหามนตรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2561)

มากไปกว่านี้ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว (สนข.) และผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า หน่วยงานมีปัญหาเรื่องงบประมาณมีจำกัดในการบำรุงรักษาเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ของ สนข. ที่ใช้ในการส่งข่าวและตัดต่อไฟล์ภาพและเสียงเกิดชำรุดเสียหายไม่สามารถใช้งานได้ จำเป็นต้องของบประมาณจากส่วนกลางเพื่อนำเงินที่ได้มาดำเนินการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์หรือบางครั้ง สนข. ต้องดำเนินการจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ชุดใหม่เพื่อมาใช้ในการทำงานแทนเครื่องคอมพิวเตอร์ชุดเก่าที่ไม่สามารถใช้งานได้ ทั้งนี้ พบว่า การของบประมาณเพื่อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่หรือเพื่อการบำรุงรักษาเครื่องมือ ใช้เวลานานในการดำเนินการของบประมาณจากส่วนกลาง ทำให้ สนข. ประสบกับปัญหาเรื่องขาดแคลนเครื่องมือในการทำงานทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพ

นอกจากปัญหาเรื่องงบประมาณที่มีจำนวนจำกัดในการจัดซื้อและบำรุงรักษาเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานแล้ว ผู้วิจัยยังพบ ปัญหาเรื่องงบประมาณด้านการอบรมพัฒนาบุคลากรที่มีจำกัดอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงใน

ประเทศ สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สจน.สวท.) แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานมีงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการอบรมพัฒนาบุคลากร ยกตัวอย่างเช่น กรมประชาสัมพันธ์มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ เช่น “หลักสูตรนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล” รับบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ให้เรียน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 5 คน จากการคัดเลือกบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ ดังนั้น หน่วยงานต้องส่งชื่อบุคลากรที่ได้รับการเสนอชื่อไปแข่งขันกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อจะได้รับการคัดเลือกจากสถาบันฯ จะเห็นได้ว่า การที่บุคลากรจะได้เข้ารับการอบรมที่สถาบันก็มีข้อจำกัดและเงื่อนไข ทำให้การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรยังพัฒนาไม่เต็มที่ ดังเช่นที่ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่

“งบประมาณด้านการอบรมมีไม่ถึง 5 % เราต้องศึกษาค้นคว้าและพัฒนาความรู้ด้วยตนเอง”

(ทัศนีย์ ผลชานิกโก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2562)

อีกหนึ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจ จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.เชียงใหม่) ทำให้ทราบว่า สวท.เชียงใหม่ ประสบกับปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ในด้านการบำรุงรักษาเครื่องมือและห้องส่งของสถานีเช่น กับหน่วยงานอื่น ๆ ในกรมประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่ สวท.เชียงใหม่ ดำเนินการแก้ไขปัญหามาในเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอ คือ การไปขอรับทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก นั่นก็คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทั้งนี้ สวท.เชียงใหม่ นำงบประมาณที่ได้จาก กสทช. มาปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานให้มีเครื่องมือที่ทันสมัยและพัฒนาเครื่องส่งให้มีประสิทธิภาพส่งผลให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวท.เชียงใหม่ มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4.3 ด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล ในบริบทประเทศไทย 4.0

ในประเด็นเรื่องด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำ KAP Theory และ ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม มาเป็นแนวทางในการศึกษาความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ปฏิบัติการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเรียบเรียงข้อค้นพบตามลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ สถานที่ทำงาน พฤติกรรมและความถี่ของการใช้สื่อออนไลน์
 2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 3. ทักษะคิดต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
 4. การปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์
 5. ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
 6. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์
- จากนี้ผู้วิจัยจะขออธิบายในประเด็นข้อค้นพบเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ สถานที่ทำงาน พฤติกรรมและความถี่ของการใช้สื่อออนไลน์ ของบุคลากรระดับปฏิบัติการกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่การปฏิบัติงาน ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผลการสำรวจในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยขออธิบายตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงเพศของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงาน ด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.2
รวม	400	100.0

จากผลการสำรวจ แสดงให้เห็นว่าเพศของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงอายุของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	5	1.3
21-30 ปี	81	20.2
31-40 ปี	118	29.5
41-50 ปี	100	25.0
51-60 ปี	96	24.0
รวม	400	100.0

ผลการสำรวจในตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ทั้งนี้ ผลการคำนวณเพื่อหาอายุเฉลี่ย (\bar{x}) ของบุคลากรในกลุ่มนี้ พบว่า มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงการศึกษาของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ระดับปริญญาตรี	269	67.3
ระดับปริญญาโท	54	13.4
ระดับปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากผลการสำรวจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.3) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า บุคลากรในระดับปฏิบัติการเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาทั้งในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงสาขาวิชาที่จบการศึกษาของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

สาขาวิชาที่จบการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สาขาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสาร	166	41.5
สาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สารสนเทศ	42	10.5
สาขาที่เกี่ยวข้องกับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์	68	17.0
อื่น ๆ	124	31.0
รวม	400	100.0

เป็นที่เข้าใจกันว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในกรมประชาสัมพันธ์จะต้องจบการศึกษาในสาขาเกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่า บุคลากรเพียงจำนวนเพียงร้อยละ 41.5 เท่านั้น ที่จบการศึกษาในด้านนี้ ส่วนที่เหลือเป็นบุคลากร ที่จบการศึกษาในหลากหลายสาขาทั้งสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สารสนเทศ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงทำงานของประสพการณ์บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	23	5.7
1 - 3 ปี	39	9.7
3-5 ปี	51	12.8
5 - 10 ปี	74	18.5
10 ปี ขึ้นไป	213	53.3
รวม	400	100.0

จากผลการสำรวจ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.3) มีประสบการณ์ทำงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 10 ปี ขึ้นไป ส่วนที่เหลือมีประสบการณ์ทำงานที่กระจัดกระจายกันไป ตั้งแต่ 1 - 10 ปี ทั้งนี้ จากการคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงรายได้ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงาน ด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.2
10,000 – 20,000 บาท	126	31.5
20,001 – 30,000 บาท	121	30.3
30,001 – 40,000 บาท	83	20.8
40,000 บาทขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า รายได้ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ (247 คน) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงสถานที่ทำงานของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ทำงานอยู่ใน	จำนวน	ร้อยละ
กทม.	188	47.0
ภาคเหนือ	32	8.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	41	10.3
ภาคตะวันออก	67	16.8
ภาคตะวันตก	30	7.4
ภาคใต้	42	10.5
รวม	400	100.0

ในส่วนข้อคำถามในประเด็นนี้ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 ถึงเรื่องการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน ทั้งส่วนกลาง (กทม.) และส่วนภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก) ผลที่ได้สะท้อนข้อมูลของสถานที่ทำงานของบุคลากรในแต่ละภูมิภาคที่ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปตามข้อมูลที่ปรากฏในตารางข้างต้นนี้

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงลำดับสื่อออนไลน์ที่ใช้ประจำของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

อันดับที่ 1		
สื่อออนไลน์ที่ใช้ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น มติชนออนไลน์ ไทยรัฐออนไลน์	62	15.5
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เช่น Dek-D.com, Sanook.com	14	3.4
สื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram เป็นต้น	303	75.8
กระดานสนทนา เช่น Pantip.com, Blog ต่าง ๆ เป็นต้น	6	1.5
Video Sharing Websites เช่น Youtube.com, Dailymotion.com	14	3.5
เป็นต้น		
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0
อันดับที่ 2		
เว็บไซต์ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น มติชนออนไลน์ ไทยรัฐออนไลน์	59	14.8
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เช่น Dek-D.com, Sanook.com	115	28.6
สื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram เป็นต้น	50	12.5
กระดานสนทนา เช่น Pantip.com, Blog ต่าง ๆ เป็นต้น	35	8.8
Video Sharing Websites เช่น Youtube.com, Dailymotion.com	139	34.8
เป็นต้น		
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
อันดับที่ 3		
เว็บไซต์ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น มติชนออนไลน์ ไทยรัฐออนไลน์	145	36.3
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เช่น Dek-D.com, Sanook.com	84	21.0
สื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram เป็นต้น	34	8.5
กระดานสนทนา เช่น Pantip.com, Blog ต่าง ๆ เป็นต้น	45	11.2
Video Sharing Websites เช่น Youtube.com, Dailymotion.com	83	20.8
เป็นต้น		
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากผลการสำรวจในตารางข้างต้น พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่บุคลากรใช้เป็นประจำ โดยในแบบสอบถามนั้นขอให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความมากน้อยในการใช้สื่อออนไลน์ ทั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ที่มีการใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เป็นสื่อสังคม (ร้อยละ 75.8) ส่วนอันดับที่ 2 บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงในลักษณะของการชมวิดีโอผ่านช่องทางที่เป็นแหล่งบันเทิงต่าง ๆ เช่น Youtube, Dailymotion ส่วนอันดับที่ 3 เป็นสื่อออนไลน์สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ขององค์กรข่าวชั้นนำของประเทศ เช่น มติชนและไทยรัฐ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ใน 1 วันที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ใน 1 วันที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมงต่อวัน	54	13.5
2-4 ชั่วโมงต่อวัน	214	53.5
5-7 ชั่วโมงต่อวัน	84	21.0
มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	48	12.0
รวม	400	100.0

จากผลการสำรวจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของบุคลากรระดับปฏิบัติการของกรมประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ผลวิจัยพบว่า ในหนึ่งวัน กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.5) ใช้สื่อออนไลน์เป็นเวลา 2 - 4 ชั่วโมง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ยังใช้สื่อออนไลน์มากกว่านั้น คือ มากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการสำรวจในประเด็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถอธิบายตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงความรู้ เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

คะแนน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
0	1	0.25
1	3	0.75
2	2	0.5
3	8	2
4	6	1.5
5	11	2.75
6	22	5.5
7	28	7
8	59	14.75
9	88	22
10	131	32.75
11	39	9.75
12	2	0.5
รวม	400	100.0

จากผลการสำรวจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือเป็นจำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.4) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในระดับ 8-11 คะแนน ซึ่งเป็นระดับคะแนนที่สูงเนื่องจากคะแนนเต็ม คือ 12 ข้อ หรือ 12 คะแนน

ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้แยกผลการวิจัยเป็นพื้นที่ เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของบุคลากรในเรื่องความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในแต่ละภูมิภาค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงแยกการแสดงผลข้อค้นพบในเรื่องความรู้และความเข้าใจของบุคลากรตามแต่ละภูมิภาค ดังแผนภาพที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงความรู้ เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพื้นที่

กทม.		
คะแนน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
0	1	0.5
1	3	1.5
2	1	0.5
3	4	2
4	4	2
5	10	5
6	14	7
7	13	6.5
8	33	16.5
9	42	21
10	57	28.5
11	16	8
12	2	1
รวม	200	100
ภาคเหนือ		
คะแนน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
6	2	5
7	3	7.5
8	5	12.5
9	13	32.5
10	14	35
11	3	7.5
รวม	40	100

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
คะแนน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
3	1	2.5
4	1	2.5
6	2	5
7	3	7.5
8	11	27.5
9	11	27.5
10	3	7.5
11	8	20
รวม	40	100

ภาคใต้		
คะแนน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
3	1	2.5
6	2	5
7	6	15
8	5	12.5
9	8	20
10	13	32.5
11	5	12.5
รวม	40	100

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาคตะวันตก		
คะแนน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
4	1	2.5
5	1	2.5
6	3	7.5
7	4	10
8	3	7.5
9	6	15
10	19	47.5
11	3	7.5
รวม	40	100

ภาคตะวันออก		
คะแนน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
2	1	2.5
3	2	5
5	1	2.5
6	1	2.5
7	1	2.5
8	2	5
9	5	12.5
10	22	55
11	5	12.5
รวม	40	100

จากตารางของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 6 พื้นที่ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกรมประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค ซึ่งให้เห็นว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับช่วงคะแนน ระหว่าง 8 – 11 คะแนน ซึ่งก็ยังคงถือว่าเป็นคะแนนที่สูง ซึ่งสรุปได้ว่า การสำรวจความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อ

การประชาสัมพันธ์ของบุคลากรที่ทำงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ สื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันและผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า บุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับดี

ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของแบบสำรวจทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีข้อคำถาม 10 ข้อ ทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบ จัดวางสลับกันไปเพื่อ วัดทัศนคติของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ค่าความหมายของระดับทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้มาจากสูตรคำนวณช่วงชั้น ดังนี้

$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	=	ความกว้างของแต่ละช่วง
$\frac{5 - 1}{5}$	=	0.8
เห็นด้วยมากที่สุด	=	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	=	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	=	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	=	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1.00 – 1.80

จากผลการสำรวจในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยขออธิบายข้อค้นพบที่แสดงไว้ในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมายตามข้อความวัดทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อ

ข้อความทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					ทัศนคติเฉลี่ย		
	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า S.D.	ความหมาย
เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1. การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการที่ดีขึ้น (+)	175 (43.75)	187 (46.75)	34 (8.5)	1 (0.25)	3 (0.75)	4.33	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ก็จริงแต่การใช้งานยุ่งยากไม่เหมาะที่รัฐจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชน (-)	50 (12.5)	75 (18.75)	98 (24.5)	104 (26)	73 (18.25)	2.81	1.28	เห็นด้วยปานกลาง
3. การใช้สื่อออนไลน์จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ของสังคมในยุคดิจิทัล (+)	162 (40.5)	139 (34.75)	89 (22.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.12	0.86	เห็นด้วยมาก
4. การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมเมืองเท่านั้นนับเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณหากจะนำไปใช้ในภูมิภาคอื่น (-)	40 (10)	62 (15.5)	118 (29.5)	102 (25.5)	78 (19.5)	2.71	1.22	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อความทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					ทัศนคติเฉลี่ย		
	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด			
5. การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ โดยนำสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ นั้นเป็นการเร่งรัดโดยที่องค์กร ยังไม่มีความพร้อม (-)	47 (11.75)	101 (25.25)	139 (34.75)	87 (21.75)	26 (6.5)	3.14	1.08	เห็นด้วยปาน กลาง
6. สื่อออนไลน์สามารถทำให้อ องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยไม่จำเป็นต้องอยู่เพียงท้องถิ่น หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพียงอย่างเดียว (+)	169 (42.25)	151 (37.75)	45 (11.25)	32 (8)	3 (0.75)	4.13	0.95	เห็นด้วย มาก
7. เราไม่ควรเป็นทาสไล่ตาม เทคโนโลยีเพราะเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไล่ เท่าไรก็ไม่มีความทัน (-)	66 (16.5)	65 (16.25)	98 (24.5)	106 (26.5)	65 (16.25)	2.90	1.31	เห็นด้วย ปานกลาง
8. การนำสิ่งแปลกใหม่ เช่น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล เข้ามาใน การ ประชาสัมพันธ์ทำให้การ ทำงานยุ่งยากมากขึ้น (-)	43 (10.75)	70 (17.5)	130 (32.5)	99 (24.75)	58 (14.5)	2.85	1.18	เห็นด้วย ปานกลาง
9. สื่อออนไลน์สามารถช่วย ให้งานประชาสัมพันธ์ น่าสนใจมากขึ้น แต่ จำเป็นต้องมีทักษะในการใช้ อุปกรณ์เทคโนโลยี (+)	164 (41)	141 (35.25)	88 (22)	5 (1.25)	2 (0.5)	4.15	0.83	เห็นด้วย มาก
10. สื่อออนไลน์สามารถทำ ให้งานประชาสัมพันธ์มีความ สร้างสรรค์และช่วยยกระดับ จิตใจของ คนในสังคม (+)	101 (25.25)	157 (39.25)	123 (30.75)	16 (4)	3 (0.75)	3.84	0.87	เห็นด้วย มาก

จากผลการสำรวจข้างต้น ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลการวิจัยข้อความเชิงบวก ปรากฏในข้อ 1, 3, 6, 9 และ 10 พบว่า บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเฉลี่ยไปในทางความหมายเห็นด้วยมาก ความน่าสนใจอยู่ที่ การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นข้อเดียวที่พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.3$) และ ข้อคำถามเชิงลบปรากฏในข้อ 2, 4, 5, 7 และ 8 พบว่า บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเฉลี่ยไปในทางความหมายเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างลบ

การปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการสำรวจเรื่องการปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ระดับของการใช้สื่อ ด้วยคำถาม 4 ข้อ และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ ด้วยคำถาม 7 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ ทั้งนี้ ค่าความหมายของระดับการปฏิบัติต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้าน การประชาสัมพันธ์ ได้มาจากสูตรคำนวณช่วงชั้น ดังนี้

$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	=	ความกว้างของแต่ละช่วง
$\frac{5 - 1}{5}$	=	0.8
ใช้มากที่สุด	=	4.21 – 5.00
ใช้มาก	=	3.41 – 4.20
ใช้ปานกลาง	=	2.61 – 3.40
ใช้น้อย	=	1.81 – 2.60
ไม่ใช้	=	1.00 – 1.80

จากผลการสำรวจในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยขออธิบายข้อค้นพบที่แสดงไว้ในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมายตามข้อคำถามวัดระดับของการใช้สื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม

สื่อ	ระดับการใช้สื่อ จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับการใช้สื่อเฉลี่ย		
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่ใช้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า S.D.	ความหมาย
1. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	143 (35.9)	188 (46.9)	52 (13)	14 (3.5)	3 (0.7)	4.14	0.79	ใช้มาก
2. สื่อบุคคล เช่น โฆษก พิธีกร ภาคสนามที่เป็นบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์หรือผู้มีชื่อเสียงจากภายนอกที่ได้รับค่าตอบแทน	72 (18.2)	142 (35.4)	147 (36.7)	30 (7.5)	9 (2.2)	3.60	0.94	ใช้มาก
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรม (Event) หรือนิทรรศการ	47 (11.9)	147 (36.7)	120 (29.9)	74 (18.5)	12 (3)	3.36	1.01	ใช้ปานกลาง
4. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน และ คิวอาร์โค้ด	182 (45.6)	149 (37.2)	65 (16.2)	0 (0)	4 (1)	4.26	0.77	ใช้มากที่สุด

ผลวิจัย พบว่า การใช้สื่อของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ก็ยังคงเป็นสื่อที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเช่นเดียวกัน รวมถึงสื่อบุคคลด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จากข้อค้นพบในตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจเพื่อค้นหาวัดจุดประสงค์การใช้สื่อ แต่ละประเภท ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอข้อค้นพบในประเด็นวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโดยผู้วิจัยอาศัยตารางทั้งหมด 7 ตาราง เพื่อแสดงข้อค้นพบแยกเป็นวัตถุประสงค์การใช้สื่อ 7 ประการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการเผยแพร่ นโยบายและภารกิจของรัฐบาลสู่ประชาชน

จำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อ เพื่อการเผยแพร่ นโยบายและภารกิจของรัฐบาลสู่ประชาชน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	79
สื่อบุคคล	16
สื่อเฉพาะกิจ	8
สื่อออนไลน์	24.5
รวม	100

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อเป็นช่องทาง ให้การศึกษาแก่ประชาชนในรูปแบบการเรียนการสอน

จำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อเป็นช่องทางให้การศึกษาแก่ประชาชนในรูปแบบการเรียนการสอน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	32.5
สื่อบุคคล	21
สื่อเฉพาะกิจ	12.8
สื่อออนไลน์	46.8
รวม	100

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการ เสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน

จำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	56.6
สื่อบุคคล	21.8
สื่อเฉพาะกิจ	21.3
สื่อออนไลน์	28.7
รวม	100

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยรอบกรมประชาสัมพันธ์

จำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรอบกรมประชาสัมพันธ์	ร้อยละ
สื่อมวลชน	30
สื่อบุคคล	34.5
สื่อเฉพาะกิจ	38.8
สื่อออนไลน์	14.2
รวม	100

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสำนักอื่น ๆ

จำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสำนักอื่น ๆ	ร้อยละ
สื่อมวลชน	26.5
สื่อบุคคล	32.3
สื่อเฉพาะกิจ	37.5
สื่อออนไลน์	16.8
รวม	100

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

จำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	24.3
สื่อบุคคล	20.3
สื่อเฉพาะกิจ	17.5
สื่อออนไลน์	54
รวม	100

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อมอบความสุขให้แก่ประชาชนผ่านการจัดแสดงดนตรีและกิจกรรมต่าง ๆ

จำนวน ร้อยละ ข้อคำถามวัดระดับของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อมอบความสุขให้แก่ประชาชนผ่าน การจัดแสดงดนตรีและกิจกรรมต่าง ๆ	ร้อยละ
สื่อมวลชน	24
สื่อบุคคล	3.8
สื่อเฉพาะกิจ	61.3
สื่อออนไลน์	12.5
รวม	100

จากผลการสำรวจข้างต้น ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมี 4 ประเภท อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ โดยแต่ละประเภทก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้แตกต่างกันตามพันธกิจและความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการเผยแพร่ นโยบายและภารกิจของรัฐบาลสู่ประชาชน (ร้อยละ 79) เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน (ร้อยละ 56.5) และ เพื่อเป็นช่องทางให้การศึกษาแก่ประชาชนในรูปแบบการเรียนการสอน (ร้อยละ 32.5)

- สื่อบุคคล เช่น โฆษก พิธีกรภาคสนามที่เป็นบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์ หรือผู้มีชื่อเสียงจากภายนอกที่ได้รับค่าตอบแทน จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรอบ กรมประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 34.5) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสำนักอื่น ๆ (ร้อยละ 32.3) และเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน (ร้อยละ 21.8)

- สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรม (Event) หรือนิทรรศการ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อมอบความสุขให้แก่ประชาชนผ่านการจัดแสดงดนตรีและกิจกรรมต่าง ๆ (ร้อยละ 61.3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรอบกรมประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 38.8) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสำนักอื่น ๆ (ร้อยละ 37.5)

- สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน และคิวอาร์โค้ด จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

(ร้อยละ 54) เพื่อเป็นช่องทางให้การศึกษาแก่ประชาชนในรูปแบบการเรียนการสอน (ร้อยละ 46.8) และเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน (ร้อยละ 28.7)

ปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของแบบสำรวจปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยนำแบบจำลองการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการ POSDCoRB มาใช้เป็นแนวทางในข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชาการบริหารงานบุคคลการประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ รวมทั้งหมด 14 ข้อ ทั้งนี้ ค่าความหมายของระดับปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้มาจากสูตรคำนวณช่วงชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \text{ความกว้างของแต่ละช่วง}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

มากที่สุด	=	4.21 – 5.00
มาก	=	3.41 – 4.20
ปานกลาง	=	2.61 – 3.40
น้อย	=	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	=	1.00 – 1.80

ผู้วิจัยขออธิบายข้อค้นพบในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมายตามข้อความวัดระดับปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อความปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรค จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับปัญหาและอุปสรรคเฉลี่ย		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า S.D.	ความหมาย
ด้านการวางแผน								
1.หน่วยงานของท่านมีการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 3 เดือน แต่ก็มีความล่าช้าในการปฏิบัติงาน	59 (14.8)	138 (34.5)	159 (39.8)	31 (7.8)	13 (3.1)	3.5	0.94	มาก
2.หน่วยงานของท่านมีการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แต่วางแผนไม่ครอบคลุมในบางส่วนงานจึงทำให้บุคลากรทำงานอย่างไรไม่มีประสิทธิภาพ	60 (15)	115 (28.7)	155 (38.8)	65 (16.3)	5 (1.2)	3.4	0.95	ปานกลาง
ด้านการจัดการองค์กร								
3.หน่วยงานของท่านมีการจัดการส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การนำช่างเทคนิคมาทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	86 (21.5)	93 (23.3)	107 (26.8)	93 (23.3)	21 (5.1)	3.33	1.20	ปานกลาง
4.หน่วยงานของท่านมีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ชำรุดเสื่อมสภาพไม่ทันสมัยในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์	107 (26.8)	123 (30.8)	132 (33)	30 (7.4)	8 (2)	3.73	1.01	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อความปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรค จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับปัญหาและอุปสรรคเฉลี่ย		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า S.D.	ความหมาย
ด้านการบังคับบัญชา								
5.หน่วยงานของท่านมีการสั่งการโดยผู้บริหารระดับสูงส่งผ่านตามโครงสร้างองค์กรจึงทำให้เกิดความล่าช้าใน การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการ	70 (17.5)	121 (30.3)	152 (38)	47 (11.8)	10 (2.4)	3.49	1.00	มาก
6.หน่วยงานของท่านมีการสั่งการซ้อนทับกันในสายงานที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ การปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการเกิดความสับสน	79 (19.8)	134 (33.5)	90 (22.5)	90 (22.5)	7 (1.7)	3.47	1.12	มาก
ด้านการบริหารงานบุคคล								
7.หน่วยงานของท่านมีการจัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ทำงานไม่ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติอยู่	88 (22)	105 (26.3)	125 (31.3)	39 (9.6)	43 (10.8)	3.39	1.29	ปานกลาง
8.หน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีความชำนาญด้าน การใช้สื่อออนไลน์แต่ขาดการเพิ่มพูนความรู้	85 (21.3)	117 (29.3)	132 (33)	60 (15)	6 (1.4)	3.54	1.05	มาก
ด้านการประสานงาน								
9.หน่วยงานของท่านมีการประสานงานโดยใช้การติดต่อผ่านข้อความทาง Line หรือ Email ด้วยความร่วมมือที่ดีแต่ก็เกิดความล่าช้าทุกครั้ง	69 (17.3)	131 (32.8)	137 (34.3)	48 (12)	15 (3.6)	3.48	1.04	มาก
10.หน่วยงานของท่านยังมีการประสานงานโดยใช้เอกสารซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก	78 (19.5)	115 (28.7)	109 (27.3)	82 (20.5)	16 (4)	3.39	1.16	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อความปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรค จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับปัญหาและอุปสรรคเฉลี่ย		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า S.D.	ความหมาย
ด้านการรายงาน								
11.หน่วยงานของท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลผลการปฏิบัติงาน ด้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์แต่ก็เป็นข้อมูลที่ไม่ทันสมัยและไม่เป็นปัจจุบัน	51 (12.8)	99 (24.8)	165 (41.3)	67 (16.8)	18 (4.3)	3.25	1.04	ปานกลาง
12.หน่วยงานของท่านมีการเก็บข้อมูลการปฏิบัติงานผ่านระบบออนไลน์โดยบุคลากรต้องเข้าไปรายงานผลการปฏิบัติงานแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเพราะมีความยากต่อการใช้งานจึงทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	53 (13.3)	115 (28.7)	136 (34)	79 (19.8)	17 (4.2)	3.27	1.08	ปานกลาง
ด้านการงบประมาณ								
13.หน่วยงานของท่านมีการจัดงบประมาณสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงินที่สูงมากเมื่อเทียบกับขอบเขตงานที่ได้รับผิดชอบ	41 (10.2)	94 (23.5)	120 (30)	75 (18.8)	70 (17.5)	2.9	1.24	ปานกลาง
14.หน่วยงานของท่านมีการจัดงบประมาณสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและครอบคลุมต่อการปฏิบัติงาน	80 (20)	114 (28.5)	130 (32.5)	30 (7.5)	46 (11.5)	3.38	1.25	ปานกลาง

ผู้วิจัยขออธิบายระดับปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออก 7 ด้าน ดังนี้

ในการบริหารด้านการวางแผนประเด็นเรื่องการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 3 เดือนแต่ก็มีความล่าช้าในการปฏิบัติงานนั้นเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการทำงานผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.5$) นอกจากนี้ ปัญหาที่ว่าด้วยเรื่อง การวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แต่วางแผนไม่

ครอบคลุมในบางส่วนงานจึงทำให้บุคลากรทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.4$)

ในการบริหารด้านการจัดการองค์กรประเด็นเรื่องการจัดการส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การนำช่างเทคนิคมาทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) นอกจากนี้ ปัญหาที่ว่าด้วยเรื่อง อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ชำรุด เสื่อมสภาพไม่ทันสมัยในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$)

ในการบริหารด้านการบังคับบัญชาประเด็นเรื่องการสั่งการ โดยผู้บริหารระดับสูงส่งผ่านตามโครงสร้างองค์กรจึงทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการและปัญหาที่ว่าด้วยการสั่งการซ้อนทับกันในสายงานที่ใกล้เคียงกันทำให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการเกิดความสับสน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทั้งสองประเด็นเป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) และ ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

ในการบริหารด้านการบริหารงานบุคคลประเด็นเรื่องการจัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ทำงานไม่ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติอยู่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) นอกจากนี้ บุคลากรที่มีความชำนาญด้านการใช้สื่อออนไลน์แต่ขาดการเพิ่มพูนความรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$)

ในการบริหารด้านการประสานงานประเด็นเรื่องการประสานงานโดยใช้การติดต่อผ่านข้อความทาง Line หรือ Email ด้วยความร่วมมือที่ดีแต่ก็เกิดความล่าช้าทุกครั้งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) นอกจากนี้ การประสานงานโดยใช้เอกสารซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$)

ในการบริหารด้านการรายงานประเด็นเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์แต่ก็เป็นข้อมูลที่ไม่ทันสมัยและไม่เป็นปัจจุบันและปัญหาที่ว่าด้วยการเก็บข้อมูลการปฏิบัติงานผ่านระบบออนไลน์โดยบุคลากรต้องเข้าไปรายงานผลการปฏิบัติงานแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเพราะมีความยากต่อการใช้งานจึงทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทั้งสองประเด็นเป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) และ ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ในการบริหารด้านงบประมาณประเด็นเรื่องการจัดงบประมาณสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงินที่สูงมากเมื่อเทียบกับขอบเขตงานที่รับผิดชอบและปัญหาที่ว่าด้วยการจัดงบประมาณสำหรับการดำเนิน การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและครอบคลุมต่อ การปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทั้งสองประเด็นเป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.9$) และ ($\bar{x} = 3.38$) ตามลำดับ

โดยสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ ประเด็นเรื่องการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 3 เดือนแต่ก็มีความล่าช้าในการปฏิบัติงานและยังพบว่า อีกประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสำรวจ คือ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ชำรุดเสื่อมสภาพไม่ทันสมัยเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ที่ว่า ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานให้มีเครื่องมือที่ทันสมัยและพัฒนาเครื่องส่งให้มีประสิทธิภาพส่งผลให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

มากไปกว่านี้ จากผลการสำรวจ พบว่า การสั่งการโดยผู้บริหารระดับสูงส่งผ่านตามโครงสร้างองค์กรเกิดความล่าช้าและการสั่งการซ้อนทับกันในสายงานที่ใกล้เคียงกัน ทั้งสองประเด็นต่างเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริหารระดับสูงสั่งการผู้ปฏิบัติงานตามสายการบังคับบัญชาด้วยความละเอียดรอบคอบเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานไปในทิศทางที่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การสั่งการของผู้บริหารอาจทำให้เกิดเกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานได้

นอกจากนี้ ยังพบว่า บุคลากรที่มีความชำนาญด้านการใช้สื่อออนไลน์แต่ขาดการเพิ่มพูนความรู้ เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งในประเด็นนี้ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ที่ว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นกิจกรรมที่องค์กรให้ความสำคัญ เพราะการเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญให้แก่บุคลากรส่งผลให้องค์กรได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ และอีกประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานงานโดยใช้การติดต่อผ่านข้อความทาง Line หรือ Email พบว่าเกิดความล่าช้าต่อการปฏิบัติงาน

ทั้งหมดเป็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องนำไปแก้ไขและปรับปรุงเพื่อประโยชน์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ/ข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่การปฏิบัติงาน ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคนั้น ในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ออกแบบให้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เขียนข้อเสนอแนะหรือข้อมูลเพิ่มเติมข้อเสนอแนะหรือข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผลการสำรวจในประเด็นดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกข้อค้นพบหลักออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. การปฏิบัติด้านการใช้สื่อ และ 2. การบริหารงานบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียดดังนี้

การปฏิบัติด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการสำรวจ พบว่า 1. ด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารและ 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสารบุคลากร ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการปฏิบัติด้านการใช้สื่อ (13 ท่าน) สามารถอธิบายได้ว่า บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ แบบสอบถามหมายเลข 066 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.พิษณุโลก 0272,0275 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.จันทบุรี 036 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และ 0385 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.สุพรรณบุรี พบว่ากรมประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจง่าย ทันสมัย ชัดเจนและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ แบบสอบถามหมายเลข 0385 ซึ่งเป็นบุคลากรสังกัดสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ที่เขียนข้อคิดเห็นว่า

“ควรมีแนวทางวิธีการในการใช้สื่อในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม แนวทางในการปฏิบัติงานง่าย ๆ เช่น ใช้ Line”

(แบบสอบถามหมายเลข 0385, สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, สำรวจ, 28 มกราคม 2562)

นอกจากการปรับปรุงด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารแล้วนั้น บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะในแนวทางเดียวกันด้านเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ แบบสอบถามหมายเลข 0285,0290 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์

แห่งประเทศไทย จ.สุพรรณบุรี และ 0389 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ได้ให้ข้อเสนอแนะ ด้านเครื่องมือสื่อสารว่า กรมประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้งาน ดังเช่นที่ แบบสอบถามหมายเลข 0389 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ ที่เขียนข้อคิดเห็นว่า

“อุปกรณ์เครื่องมือยังไม่ทันสมัยและยังมีน้อยไม่เพียงพอกับบุคลากรที่ต้องการใช้”

(แบบสอบถามหมายเลข 0389, สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, สํารวจ, 28 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ บุคลากรที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แบบสอบถามหมายเลข 0186 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.ภูเก็ต และ 0333 0341 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นตัวเสริมช่องทางสื่อหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและ ขยายไปในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น YouTube สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น ช่องเพลง ช่องสารคดี ช่องอาชีพ ช่องการท่องเที่ยว และช่องเกม เพื่อสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การบริหารงานบุคคลเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการสำรวจ พบว่า 1.บุคลากรมีไม่เพียงพอกับภาระงาน 2. บุคลากรมีความรู้ความสามารถไม่ตรงกับภาระงาน 3. บุคลากรขาดทัศนคติเชิงบวก และ 4. บุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมทักษะ บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการบริหารงานบุคคล (12 ท่าน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าบุคลากรมีไม่เพียงพอกับภาระงาน คือแบบสอบถามหมายเลข 082 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.มุกดาหาร โดยเขียนข้อเสนอแนะว่า กรมประชาสัมพันธ์ควรมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ แบบสอบถามหมายเลข 082 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.มุกดาหาร ที่เขียนข้อคิดเห็นว่า

“บุคลากรด้านสื่อสารมวลชนมีน้อย จึงนำบุคลากรด้านอื่นมาทำงานด้านการใช้สื่อ ทำให้การปฏิบัติงานอาจจะไม่เต็มที่”

(แบบสอบถามหมายเลข 082, สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สํารวจ, 23 มกราคม 2562)

มากไปกว่านี้ ยังพบว่า บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะตรงกันว่า บุคลากรมีความรู้ความสามารถไม่ตรงกับภาระงาน ได้แก่ แบบสอบถามหมายเลข 0246 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ. ชลบุรี 0283 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ. สุพรรณบุรี และ 0291 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนกลางมีความคิดเห็นตรงกันว่า บุคลากรประชาสัมพันธ์มีความรู้และความสามารถไม่ตรงกับการปฏิบัติงานทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่แบบสอบถามหมายเลข 0283 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ. สุพรรณบุรี อธิบายว่า

“ควรจัดสรรหรือมอบหมายงานควรให้ถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจนกับการปฏิบัติงาน”

(แบบสอบถามหมายเลข 0283, ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สํารวจ, 25 มกราคม 2562)

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า บุคลากรขาดทัศนคติเชิงบวก ข้อค้นพบนี้ได้มาจากแบบสอบถามหมายเลข 064 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ. พิษณุโลก 0196 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ. นครศรีธรรมราช และ 0308 0311 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนกลาง ซึ่งให้ข้อเสนอแนะว่า ทัศนคติของบุคลากรเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาองค์กร เมื่อบุคลากรมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำงานตลอดจนต่อองค์กรก็ย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานและการอยู่ร่วมกันในองค์กร อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ คือ บรรยากาศในการทำงานส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรให้ผลงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังเช่นที่แบบสอบถามหมายเลข 0308 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนกลาง อธิบายว่า

“ปัญหาของ กปส. (หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์,ผู้วิจัย)ขณะนี้ไม่ได้เกิดจากเรื่องมีงบประมาณหรือการบริหารจัดการแต่ปัญหาหลักเกิดจาก คนที่มีทัศนคติลบต่อต้านวิธีการทำงานแบบใหม่”

(แบบสอบถามหมายเลข 0308, สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนกลาง, ลำราจ, 25 มกราคม 2562)

อีกหนึ่งประเด็นที่มีบุคลากรตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะตรงกันคือ บุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมทักษะด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มศักยภาพของการทำงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ แบบสอบถามหมายเลข 0212 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.กาญจนบุรี 267 0269 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ. ระยอง และ 0382 สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์

นอกจากข้อค้นพบในเรื่องการปฏิบัติด้านการใช้สื่อและการบริหารงานบุคคล ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมปลีกย่อยอีกด้วย กล่าวคือ

- ประเด็นด้านการรายงานผล ยังคงพบว่าขั้นตอนของการรายงานผลต้องไม่มีความซ้ำซ้อนและขั้นตอนไม่ยุ่งยากเพื่อลดกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัวมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

ประเด็นด้านงบประมาณ ยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ว่าด้วยเรื่องการวางแผนการใช้งบประมาณเพื่อการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

- ประเด็นด้านโครงสร้าง พบว่า ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ข้อเสนอแนะเรื่องการจัดโครงสร้างใหม่โดยเพิ่มส่วนงานด้านการใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะเนื่องจากปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น องค์กรควรทบทวนโครงสร้างองค์กรเพื่อให้มีหน่วยงานที่ขับเคลื่อนงานด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

- ประเด็นด้านผู้บังคับบัญชา นับได้ว่าเป็นข้อหนึ่งประเด็นที่บุคลากรตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะว่า ผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ถ้าผู้บริหารมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ย่อมส่งผลต่อการทำงานที่ไม่ต่อเนื่อง

- ประเด็นด้านการวิจัย โดยพบว่า การวิจัยด้านการใช้สื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการลงพื้นที่จริงเพื่อสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อจริง ๆ และนำมาผลที่ได้จากการลงพื้นที่มาศึกษาและวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายให้องค์กรทำงานได้อย่างมีทิศทางและชัดเจน

ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะสรุปข้อค้นพบที่ได้รับในบทที่ 4 นี้เพื่อนำไปสู่การอภิปรายการวิจัย ตลอดจนนำเสนอข้อเสนอแนะและสร้างแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตามรายละเอียดในหน้าถัดไป



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมผลการวิจัยเรื่อง นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัยตามลำดับในการนี้ ผู้วิจัยขอเรียบเรียงการนำเสนอตามลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษานโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

นโยบายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญของทุกองค์กรที่ต้องมีการกำหนดเอาไว้เพื่อให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพชัดเจนและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การทำงาน ในที่นี้ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกลางของรัฐด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีเอกภาพและสอดคล้องกันในทุกส่วนภายใต้ทิศทางเดียวกัน และการที่จะสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของกรมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จึงจำเป็นที่กรมประชาสัมพันธ์จะต้องมีแผนทิศทางดำเนินงานของตนที่เปรียบเสมือนแผนที่นำทางไปสู่ความสำเร็จนั้น ก็คือ นโยบาย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังให้การปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของประชาชน ในการศึกษา นโยบายการใช้สื่อเพื่องานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา และ นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนดังจะอธิบายต่อไปนี้

นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้แนวทางการดำเนินงานตามลักษณะดังต่อไปนี้ 1. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อภายใต้กรอบนโยบายของประเทศ 2. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อตามนโยบายที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด 3. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อในภาวะวิกฤต 4. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อภายใต้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะจาก กสทช. ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบนโยบายของประเทศ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี รวมทั้งแผนปฏิรูปประเทศ 15 ด้าน นั้นหมายถึง กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาและพัฒนาประสิทธิภาพเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ(ราชกิจจานุเบกษา, 2561) รวมทั้งกรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการให้สอดคล้องกับภารกิจหลักของกรมประชาสัมพันธ์ที่ว่าด้วย การเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ของรัฐที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของรัฐบาล ที่ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาล คู่ประชาชน สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่ภาครัฐ ตลอดจนเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีแนวทางในการกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาและการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อตามนโยบายที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูล ได้ว่า ในช่วงเวลาการวิจัย กรมประชาสัมพันธ์มีการกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ นโยบาย “On Air, Online, On Ground” อันได้แก่ 1. On Air คือ นโยบายการใช้สื่อหลัก ผ่านช่องทาง วิทยุ โทรทัศน์ 2. Online คือ นโยบายการใช้สื่อออนไลน์ ผ่าน Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter ฯลฯ และ 3. On Ground คือ นโยบายการใช้สื่อกิจกรรม ผ่านการจัดงานกิจกรรม และ Road Show ทั้งนี้

จากนโยบาย “On Air, Online, On Ground” นั้น ทำให้หน่วยงานภายในกรมประชาสัมพันธ์นำนโยบายดังกล่าวไปปฏิบัติ ทั้งการปรับปรุงเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้เป็นไปตามรูปแบบของหน่วยงานตนเองและสามารถส่งเนื้อหานั้นไปสู่ประชาชนในพื้นที่ของตนกำกับดูแลได้อย่างครอบคลุมทั่วถึงและสามารถเข้าถึงได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต จากผลการวิจัย สะท้อนว่า กรมประชาสัมพันธ์มีแนวทางการกำหนดให้ดำเนินการบริหารจัดการการใช้สื่อหลัก ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter ฯลฯ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตซึ่งภาวะวิกฤตคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ไม่คาดฝัน อาจอยู่เหนือการควบคุม แต่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน และกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชนแห่งชาติจึงมีบทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการชี้แจงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีและความเชื่อมั่นจากประชาชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

4. การกำหนดแนวทางด้านการใช้สื่อภายใต้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะจาก กสทช. หมายถึง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะประเภทที่ 3 (ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ โดยใช้คลื่นความถี่ประเภทกิจการบริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน รัฐสภากับประชาชน สนับสนุนการปกครองระบอบประชาธิปไตย กลุ่มคนพิการ คนด้อยโอกาส หรือข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น) กำหนดไว้ว่า NBT จะหารายได้จาก การโฆษณาไม่ได้ เว้นแต่เป็นการหารายได้ โดยการโฆษณาหรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานหรือกิจการของหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ สมาคม มูลนิธิหรือนิติบุคคลอื่นที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะโดยไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจหรือการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัท และกิจการโดยมิได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม และ NBT อาจหารายได้ หรือโฆษณาบริการทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารมีการวางแผนแนวทางการกำหนดนโยบาย การใช้สื่อหลักเพื่อดำเนินการ

ประชาสัมพันธภายใต้กรอบของการได้รับใบอนุญาต ประเภทกิจการบริการสาธารณะ ประเภทที่ 3 เพื่อให้การปฏิบัติงานของสื่อหลักดำเนินตามขอบเขตที่ได้รับอนุญาตเป็นไปตามกฎเกณฑ์อย่างถูกต้องไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย

นอกจากนี้ เพื่อให้นโยบายที่มีการกำหนดไว้เป็นไปตามแผนจึงต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของทุกส่วนและทุกระดับในกรมประชาสัมพันธที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่ตามแนวทางการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธที่กำหนดไว้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างพร้อมเพรียง จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์ออกมาได้ว่า กรมประชาสัมพันธจัดกลุ่มแนวทางการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ประเภท ตามแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo อันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร หรือ S (Sender) สาร หรือ M (Message) ช่องทางการสื่อสาร หรือ C (Channel) และ ผู้รับสาร หรือ R (Receiver) ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธไปยังประชาชน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธของกรมประชาสัมพันธเกิดประสิทธิผลสูงสุดจากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลได้ว่า กรมประชาสัมพันธให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ อันได้แก่ การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะในการสื่อสารของบุคลากร เช่น การเขียนข่าวประชาสัมพันธ การออกเสียงให้ชัดเจนและถูกต้องตามอักขระวิธี เป็นต้น เมื่อบุคลากรเหล่านี้มีทักษะ และมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธก็จะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธของกรมประชาสัมพันธมีคุณภาพ นั้นย่อมส่งผลดีต่อกรมประชาสัมพันธในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของประชาชน

2. สาร หมายถึง เนื้อหา สาร และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธที่ส่งไปยังประชาชน โดยผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัย พบว่า กรมประชาสัมพันธมุ่งให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธโดยเน้นการปรับปรุงเนื้อหาให้กระชับ น่าสนใจและถูกต้องโดยเนื้อหาต้องไม่ยาวเกินไปและมีองค์ประกอบครบถ้วนตามหลัก 5W+H คือ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) เพราะ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไปประกอบไปด้วยความคิดและประสบการณ์ของผู้ส่งสาร รวมถึง ข้อความ รูปภาพ กราฟ ท่าทาง การพูด หรือ วีดีโอ ฯลฯ ซึ่งผู้ส่งสารสามารถดำเนินการส่งข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้รับสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น เพื่อให้การศึกษาและการเรียนรู้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธยังให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการเลือกข้อมูลข่าวสารตามนโยบายของรัฐ

ในทุกด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ส่งผลให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์

3. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ประเภทของสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการใช้สื่อต้องมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผล และให้มีการทำงานแบบบูรณาการ คือ ต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารโดยนำข้อมูลข่าวสารให้ไปปรากฏทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งช่องทาง On Air Online และ On Ground เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีข้อดีข้อเสียและมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง ประหยัด และเหมาะสมกับพื้นที่ ชุมชน ประเพณี ความเชื่อ รวมถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอีกด้วย

4. ผู้รับสาร หมายถึง ประชาชนคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่รับข้อมูลข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) รวมทั้งส่งสารนั้นต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ ด้วยคุณลักษณะของสื่อในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เรียกว่า สื่อดิจิทัล ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจผู้รับสารให้สามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าบทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์มีการดำเนินการปรับตัวการใช้สื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมยุคสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เช่น การเก็บข้อมูลทางสถิติโดยการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนในการรับชมและรับฟังรายการต่าง ๆ ผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ของ กรมประชาสัมพันธ์และผลการประเมินที่ได้ก็จะนำมาปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพ ตลอดจนทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน

กรมประชาสัมพันธ์ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในประเด็นเรื่อง นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์มีการดำเนินการจัดระบบการติดตาม การตรวจสอบ และการประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง กรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการศึกษาปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติของประชาชนแบบเจาะลึก เนื่องจาก การประเมินผลเป็นการสะท้อนปัญหาและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ผลที่ได้จากการประเมินดังกล่าว ทำให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายข้างต้น และนำมาพัฒนาและปรับปรุงการทำงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น โดยสามารถจัดกลุ่มข้อมูลแบ่งตามระยะเวลาออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ 1. การประเมินผลด้านการใช้สื่อระยะสั้น คือ การประเมินผลด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ทุก ๆ 1-3 เดือน ส่วนใหญ่เป็นการติดตามประเมินผลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น จำนวน Like Share Comment ของผู้รับชมและผู้รับฟังรายการทาง Facebook Page และ 2. การประเมินผลด้านการใช้สื่อระยะยาว คือ การพิจารณาประเมินผลการทำงานด้านการใช้สื่อของหน่วยงานภายในกรมประชาสัมพันธ์เป็นรายปี ทุก ๆ ปี แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบการตรวจประเมินจากบุคคลภายนอก (Third Party) 2. รูปแบบการตัดสินใจ การประกวดหน่วยงานดีเด่น ระดับเขต และ ระดับภาค และ 3. รูปแบบการชี้วัดจำนวนผู้รับฟังและรับชมรายการของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมาย การโทรศัพท์ที่เข้ามาในรายการ หรือ phone in และ ไปรษณียบัตร นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สะท้อนข้อมูลได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์ยังใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่องค์กรจัดทำด้วยตนเองและศึกษาจากงานวิจัยที่จัดทำโดยหน่วยงานอื่น เพราะ การศึกษาหาข้อมูลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรได้ความรู้ใหม่ ทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และเข้าใจ พฤติกรรม ทัศนคติของประชาชน จากแนวทางการดำเนินการของกรมประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ได้มุ่งเน้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการสื่อสารสองทางทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในทุกระดับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นผู้นำทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ สนใจและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน นำไปสู่การกำหนดนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประเด็นเรื่องการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิด POSDCoRB ซึ่งแบ่งประเด็นออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางแผนการใช้สื่อ (P- Planning) ของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ได้กำหนดแผนงานการใช้สื่อไว้ล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการปฏิบัติงาน โดยจะกำหนดแผนการปฏิบัติงานการใช้สื่อทุกชนิดที่กรมประชาสัมพันธ์มี อันได้แก่ สื่อหลัก (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อออนไลน์ (Facebook Instagram Website Line Application Twitter) และสื่อกิจกรรม (งานกิจกรรม Roadshow) เพื่อให้สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ โดยกรมประชาสัมพันธ์จะยึดถือการกำหนดแผนงานตามบทบาทและหน้าที่ขององค์กรในฐานะที่เป็นหน่วยงานสื่อสารองค์กรของชาติ นำเสนอนโยบายรัฐบาลไปสู่ประชาชน เพื่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ขับเคลื่อนประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น 2. การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือ วาระพิเศษ ซึ่งเป็นพันธกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง เมื่อมีเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษระดับชาติที่เกิดขึ้น พบว่า กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีนี้มาใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ ให้เข้าถึงประชาชนผ่านการถ่ายทอดเสียง ภาพเหตุการณ์ ให้ประชาชนได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น

2. ด้านการจัดการองค์กร (O-Organizing) สะท้อนให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์เลือกใช้ Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารหลักกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นเครื่องมือของการสั่งงานและนำคำสั่งไปสู่การปฏิบัติ เพื่อมุ่งเน้นให้การสื่อสารระหว่างผู้สั่งการและผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกันให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการองค์กร ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์เห็นว่า Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ง่ายและสะดวก ทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของกรมประชาสัมพันธ์ที่จะนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ควบคู่กับการทำงานเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้รับแม้ไม่ได้สะท้อนถึงวิธีการจัดระเบียบปฏิบัติงานในองค์กร แต่สามารถสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องมือเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในมอบหมายงานให้บุคลากรปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการบริหารงานบุคคล (S-Staffing) จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในงานด้านการใช้สื่อ อาจเป็นผลมาจากการที่ปริมาณงานด้านการใช้สื่อขยายตัวอย่างรวดเร็วเกินกว่าโครงสร้างอัตรากำลังของกรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่จะสามารถรองรับได้ ทำให้ส่งผลต่อการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม กรมประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้นิ่งนอนใจในเรื่องนี้ โดยผลการวิจัยชี้ว่า กรมประชาสัมพันธ์สนับสนุนการฝึกอบรมให้กับบุคลากรเพื่อสร้างทักษะและความรู้ด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของบุคลากรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ทำการสร้างทัศนคติและความเข้าใจที่ดีต่อทิศทางการใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

4. ด้านการบังคับบัญชา (D-Directing) จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูล ปรากฏว่า กรมประชาสัมพันธ์มีวิธีการบังคับบัญชาการใช้สื่อเป็นไปในทางสอดคล้องกับแนวคิดของ (Lewis, 1980) โดยมีลักษณะการสั่งการจากผู้ที่มีความอำนาจในการตัดสินใจในระดับสูงลงมายังผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างตามสายการบังคับบัญชา เช่น การออกคำสั่ง นโยบาย ระเบียบหรือข้อบังคับ เป็นต้น ทำให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมการทำงานการใช้สื่อได้ง่ายแต่บางครั้งก็เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานเนื่องจากสายงานด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างซับซ้อน

5. ด้านการประสานงาน (Co- Coordinating) ผู้วิจัย พบว่า กรมประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพราะ การประสานงานโดยใช้สื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็วและสามารถใช้งานง่าย ทำให้งานนั้นดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ผลการวิจัยที่ได้รับสะท้อนไปในเรื่องการนำเครื่องมือเทคโนโลยีมาใช้ในการประสานงาน เนื่องจาก เครื่องมือเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างการประสานงานเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

6. ด้านการรายงาน (R- Reporting) ผู้วิจัย พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีระบบการกำกับติดตามและประเมินผล โดย กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อ รายงานผลต่อผู้บริหาร รายงานตามตัวชี้วัดหรือรายงานระยะครึ่งปี และยังมี การแจกแจงข้อมูลในการทำงานด้านการใช้สื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ เช่น การจัดทำรายงานประจำปี (Annual Reports) ดังนั้น ถือได้ว่า การรายงานเป็นมาตรการหนึ่งในการตรวจสอบและควบคุมการปฏิบัติงานไปพร้อมกัน

7. ด้านงบประมาณ (B- Budgeting) ในที่นี้งบประมาณด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เห็นได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์มีปัญหาเรื่องงบประมาณด้านการใช้สื่อมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ งบประมาณถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้องค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณด้านการใช้สื่อให้มีความเหมาะสมและครอบคลุม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาประเด็นเรื่องการใช้สื่อด้านความพร้อมและการยอมรับของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลได้ว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยขออธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า เพศของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน และมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ส่วนการศึกษากว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในระดับปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสาร และบุคลากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมีประสบการณ์ทำงานด้านการใช้สื่อ 10 ปี ขึ้นไปและรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคลากรมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงในลักษณะของการชมวิดีโอ และอันดับที่ 3 ใช้สื่อออนไลน์สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ มากไปกว่านั้น บุคลากรกว่าครึ่งหนึ่งใช้สื่อออนไลน์เป็นเวลา 2 - 4 ชั่วโมงต่อหนึ่งวัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สะท้อนให้เห็นผลการวิจัยที่ว่า บุคลากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในระดับมาก โดยตอบคำถามที่ถามไว้ได้ถูกต้องและได้รับคะแนนระหว่าง 8 -11 คะแนนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นระดับคะแนนที่สูงเนื่องจากคะแนนเต็ม คือ 12 คะแนน

3. ทศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ ปรากฏผลการวิจัยว่า ผลการสำรวจในข้อคำถามเชิงบวกของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อมีทัศนคติเฉลี่ยไปในทางความหมายเห็นด้วยมาก และผลการสำรวจในข้อคำถามเชิงลบได้ผลการสำรวจสอดคล้องกันที่ว่า บุคลากรมีทัศนคติเฉลี่ยไปในทางความหมายเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

4. การปฏิบัติในการใช้สื่อ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อมีระดับการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x}=4.26$) นอกจากนี้ ผลการสำรวจเพื่อค้นหาวัตถุประสงค์การใช้สื่อแต่ละประเภท อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ พบว่า

- สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการเผยแพร่ นโยบายและภารกิจของรัฐบาลสู่ประชาชนมากที่สุด (ร้อยละ 79)

- สื่อบุคคล เช่น พิธีกรภาคสนามที่เป็นบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์หรือผู้มีชื่อเสียงจากภายนอกที่ได้รับค่าตอบแทนจะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนมากที่สุด (ร้อยละ 34.5)

- สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรมหรือนิทรรศการ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อมอบความสุขให้แก่ประชาชนผ่านการจัดแสดงดนตรีและกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 61.3)

- สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน และคิวอาร์โค้ด จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมากที่สุด (ร้อยละ 54) สื่อมวลชน

5. ปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นปัญหาและอุปสรรคหลัก ๆ มีอยู่ 4 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาด้านการวางแผนการใช้สื่อ ปัญหาด้านงบประมาณด้านการใช้สื่อ ปัญหาด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการในการใช้สื่อและปัญหาด้านบริหารงานบุคคลด้านการใช้สื่อทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ไม่ประสบความสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะหรือข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยเปิดเป็นคำถามปลายเปิดให้สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดกว้างในด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่เขียนแสดงความคิดเห็น 13 คน พบว่า ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น จากด้านบุคลากร เช่น ปัญหาบุคลากรด้านการใช้สื่อมีไม่เพียงพอ หรือความสามารถด้านการใช้สื่อไม่ตรงกับ ภาระงานและอีกด้านเป็นประเด็นการกำหนดเนื้อหาที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือที่ใช้ การผลิตสื่อไม่มีความทันสมัย เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ภายหลังจากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยอาศัยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และกรอบการวิจัยที่เสนอไว้ใน บทที่ 2 มาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัย ดังต่อไปนี้

นโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

เป็นที่ทราบและเข้าใจกันดีว่า สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การต่างประเทศ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อบทบาทและหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในการที่จะต้องปฏิบัติงานให้สนองตอบความต้องการของประเทศชาติและประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ สภาพการณ์เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์ให้มีการทำงานที่ตรงเป้าหมาย ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และประหยัด และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเหมาะสมกับงาน ไปจนถึงการกำหนดทิศทางการบริหารงานและนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในบริบทประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกลางด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐที่มีความสำคัญทั้งต่อรัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไป ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้านให้เป็นที่ยอมรับของทุกภาคส่วน และสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสอดคล้องกันทุกส่วนภายใต้ทิศทางเดียวกันในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ ตอบสนองความคาดหวังของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทุกเวลา และทุกสถานที่ ทั้งนี้ การที่จะพัฒนาประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จึงจำเป็นที่กรมประชาสัมพันธ์จะต้องมีนโยบายการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อที่กรมประชาสัมพันธ์มีทั้งหมด ได้แก่ สื่อหลัก (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อออนไลน์ (Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter ฯลฯ) และสื่อกิจกรรม (การจัดงานกิจกรรม และ Road Show) เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่เปรียบเสมือนแผนที่ที่จะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นพบผลการวิจัยที่ว่า กรมประชาสัมพันธ์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำแผนทิศทางการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์กล่าวคือ นโยบายของกรมประชาสัมพันธ์มีแนวทางสำหรับการดำเนินการใช้สื่อเพื่อทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา และ นโยบายเพื่อการสร้างและ รักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์มุ่งหวังที่จะพัฒนาการใช้สื่อเพื่อปฏิบัติงานและเป็นผู้นำในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของประชาชน ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้อง

กับ สรรเสริญ แก้วกำเนิด (2561) อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์คนปัจจุบัน ได้ชี้ให้เห็นว่า ตามบทบาทหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันได้ปรับภาพลักษณ์องค์กรสู่ การเป็นหน่วยงานกลางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ภายใต้อาณัติของ กสทช. ในรูปแบบนโยบาย การใช้สื่อ On Air Online และ On Ground พัฒนาช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่น่าเชื่อถือเพื่อสามารถเข้าถึงประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2561) เรื่อง หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ที่แสดงให้เห็นว่า แนวทางการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในระดับชุมชนให้ประสบความสำเร็จต้องมีการกำหนดแนวทางการใช้สื่อในรูปแบบ On Air Online และ On Ground เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยเกิดประสิทธิภาพ และสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรอีกด้วย

จากนโยบายการใช้สื่อ On Air Online และ On Ground ของกรมประชาสัมพันธ์มีประเด็นที่ผู้วิจัยสังเกต เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์มีการกำหนดทิศทางและการดำเนินการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อที่เลือกเอามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540), ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541), ฉันทนันท์ ศิริเจริญ (2548), วิรัช ลภีรัตนกุล (2549), กมล ชัยวัฒน์, (2551), ประทุม ฤกษ์กลาง (2551), ศุภพร พิริยะการสกุล (2553), นริรัตน์ งามประดิษฐ์ (2553) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร สถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริรัตน์ งามประดิษฐ์ (2553) และ สโรชา เจริญพุกษาชาติ (2552) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่อธิบายได้ว่า การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ได้เหมาะสมก็จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ทั้งยังสอดคล้องกับที่ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) และ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552) อธิบายว่า การเลือกใช้สื่อใดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมต้องคำนึงถึงช่วงเวลา ความถี่ และความต่อเนื่องด้วย สะท้อนให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการคำนึงถึงการตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดเพื่อการประชาสัมพันธ์อะไรให้เหมาะสมเพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอดีตแตกต่างจากการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เพราะ ปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้

การประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีการดำเนินงานเปลี่ยนไป โดยมีช่องทางที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อออนไลน์ แนวความคิดนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรารุจิ (2556) เรื่อง การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า องค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเนื้อหาและช่องทางของสื่อออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือที่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการชี้แจงไขว่คว้าภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี และความเชื่อมั่นจากประชาชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

มากไปกว่านี้ ยังมีประเด็นที่น่าสนใจตามแนวทางการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์คือ ผู้รับสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องคำนึง เนื่องจาก ผู้รับสารหรือประชาชนนั้น เปรียบเสมือน กระจกสะท้อนปัญหาและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในแนวทาง ดังกล่าวนี้ ยังสอดคล้องในประเด็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ดังที่งานวิจัยของพนม คลี่ฉายา (2542) เรื่อง ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จ คือ ความสำเร็จด้านความรู้ลึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นั้นหมายถึง การที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงผู้รับสารให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน สร้างสรรค์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ มากไปกว่านี้ ดังที่ เกษม จันทน์น้อย (2537) ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้รับสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ต้องปรับทิศทาง เนื้อหาให้เหมาะสมซึ่งกันและกัน ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจสำคัญของการทำงาน เพราะ การเข้าถึงหัวใจของผู้รับสารได้สำเร็จ เท่ากับ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์นั่นเอง ดังนั้น การประเมินผลการใช้สื่อโดยกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้รับสารที่รับข้อมูลข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์ โดยพบว่า ผู้รับสารมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook ในการรับข้อมูลข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นดูได้จากสถิติการเข้าถึงข้อมูล เช่น Page Facebook “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก ปี 2551 มีผู้ติดตาม 30,000 คน และปัจจุบันปี 2562 มีผู้ติดตาม 50,326 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กันยายน 2562) นั้นแสดงให้เห็นว่า บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้ากรมประชาสัมพันธ์สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใดหรือที่เรียกว่า การสื่อสารสองทาง จะทำให้กรมประชาสัมพันธ์รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับเมื่อ ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารจาก กรมประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้กรมประชาสัมพันธ์นำข้อมูล

เหล่านั้น ไปปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องในประเด็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จอีกด้วย

แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ จริมาศ เทพมณฑา (2560) เรื่อง นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้ พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดกลับเป็นสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด นั่นสะท้อนให้เห็นว่า การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สามารถปรับตัวในยุคสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรมประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงการผลิตและเผยแพร่การนำเสนอเนื้อหาสาระอันเป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดผลดีและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อหลักของกรมประชาสัมพันธ์ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter ฯลฯ คู่ขนานไปพร้อม ๆ กัน

มากไปกว่านั้น กรมประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจยิ่งขึ้นใน แต่ละช่องทาง ทำให้เห็นว่า นโยบาย การใช้สื่อ On Air Online และ On Ground ของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นนโยบายที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับยุคภูมิทัศน์สื่อในบริบทประเทศไทย 4.0 เนื่องจาก สถานการณ์ของโลกในปัจจุบันและอนาคตประเทศไทยเข้าสู่สังคมที่ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของโลกได้พร้อม ๆ กันเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว หลากหลาย ดังนั้น ทำให้กรมประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานประชาสัมพันธ์ให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปในทุกช่องทางและต้องบูรณาการใช้สื่อหลักร่วมกับสื่อออนไลน์ ในรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในเรื่องเดียวกันแต่สามารถไปอยู่ในแต่ละประเภทสื่อหรือช่องทางได้อย่างเหมาะสม ตามช่วงเวลา ความถี่และความต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความเข้าใจสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศทั้งยังสามารถสร้างทัศนคติตลอดจนภาพพจน์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนอีกด้วย

ถึงแม้ว่านโยบายที่กำหนดขึ้นเป็นแผนการเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานจะดีหรือไม่ดีเพียงใดก็ตาม แต่นโยบายนั้นก็ไม่สามารถทำให้บรรลุถึงความสำเร็จได้ แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการอาศัยการร่วมแรงร่วมใจของทุกส่วนและทุกระดับในกรมประชาสัมพันธ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้อย่างพร้อมเพรียงกัน อีกทั้งด้วย การอาศัยภาวะผู้นำของผู้บริหารในกรม

ประชาสัมพันธที่จะแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชิ้นนี้ ได้สะท้อนให้เห็นในเรื่องของการนำทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้กับการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ในเรื่อง นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา และ นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนอันประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือ S (Sender) สาร หรือ M (Message) ช่องทางการสื่อสาร หรือ C (Channel) และ ผู้รับสาร หรือ R (Receiver) อันถือว่าเป็นแนวทางที่กรมประชาสัมพันธ์จะช่วยนำทางให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถไปประยุกต์ใช้ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณานโยบายดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo นั้นเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะการสื่อสารทางตรงหรือเป็นไปตามระบบ (Straight line Communication) คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารส่งเนื้อหาข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ในขณะที่โลกยุคดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารในระบบดิจิทัลที่สามารถสื่อสารได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่มและมวลชน เชื่อมโยงโลกมนุษย์เป็นสังคมเดียวกัน (World Wide Web) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของประชาชนในสังคม ลักษณะที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะพิเศษของสื่อดิจิทัลซึ่งกาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้นิยามของคุณลักษณะพิเศษของสื่อดิจิทัลไว้ว่า สื่อดิจิทัลจะมีลักษณะง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก สามารถหลอมรวมหรือปฏิบัติทำงานร่วมกับสื่ออื่นได้ และเป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสารได้เองหรือที่เรียกว่า User-based transformation of digital media ในที่นี้ กระบวนการสื่อสารในรูปแบบเส้นตรงไม่อาจสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจาก เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ที่กลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง หรือ “User Generated Content” หรือ Sender Receiver ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป มากไปกว่านั้น ช่องทางการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter กลับเป็นเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่สื่อหลัก (วิทยุ โทรทัศน์) นำมาเป็นเนื้อหาในการนำเสนอหรือ Message Channel สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารในภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการสื่อสารในรูปแบบเส้นตรงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบรังผึ้งที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันเป็นโยงใยด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้กรมประชาสัมพันธ์ต้องตระหนัก

ถึงปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดนโยบายการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับชาติใน ยุคบริบทประเทศไทย 4.0 ให้ประสบความสำเร็จ

จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ ในประเด็นนโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของกรมประชาสัมพันธ์ผนวกกับเอกสาร เรื่องโครงการส่งเสริมประสิทธิภาพกรมประชาสัมพันธ์ (2541) ซึ่งให้เห็นได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดนโยบายดังกล่าวเนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์มีบทบาทและหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางด้านการประชาสัมพันธ์ของชาติเพื่อทำความเข้าใจ ธรรงค์สร้างความตระหนักให้ประชาชนเข้าใจในบทบาทหน้าที่ในการประสานการทำงานร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อสนับสนุนระบบการบริหารจัดการบ้านเมืองและสังคมที่ดีของประเทศไทย จึงส่งผลให้ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า ทางที่กรมประชาสัมพันธ์จะต้องมุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพได้แก่ 1. ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วเที่ยงตรง และเชื่อถือได้เน้นด้านคุณภาพและคุณค่าข้อมูลข่าวสาร 2. จิตสำนึกในการให้บริการโดยยึดผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ 3. ความเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน และ 4. ประสานสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายใน ประเด็นเหล่านี้สะท้อนผ่านข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ที่กรมประชาสัมพันธ์มีมาตรการในการกำหนดมาตรฐานและการฝึกอบรมบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการให้มีการทำงานที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ในการนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณสมบัติของผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ การพัฒนาทักษะที่ดีในด้านภาษาศาสตร์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การเพิ่มความรู้ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้ง ความตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า ถ้ากรมประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงและพัฒนาตามที่ได้กำหนดนโยบายไว้ข้างต้นแล้วนั้น ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและประเทศชาติ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ คือนโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน สามารถส่งผลให้เกิดการสร้างเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน เป็นสื่อกลางสะท้อนความคิดเห็นทำให้รัฐบาลสามารถบริหารประเทศให้สอดคล้องต่อความต้องการของประชาชนและสนับสนุนระบบการบริหารจัดการบ้านเมืองและสังคมที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ขออนุญาตเอกสาร โครงการส่งเสริมประสิทธิภาพกรมประชาสัมพันธ์ (2541) นำมาประมวลและสังเคราะห์ ทำให้สรุปได้ว่ากรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งไปสู่การบริหารที่สัมฤทธิ์ผล โดยผู้วิจัยขอชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายที่

กรมประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามที่กำหนดนโยบายไว้ก็เพื่อตอบสนองผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

1. รัฐ เป็นเป้าหมายที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องสนับสนุนให้เกิดความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยและสนับสนุนระบบบริหารจัดการบ้านเมืองและสังคมที่ดี
 2. รัฐบาล เป็นเป้าหมายที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องสนับสนุนนโยบายของรัฐทุกภาคส่วนให้บรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับรัฐบาล
 3. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นเป้าหมายที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมทั้งการประหยัดทรัพยากรและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
 4. ประชาชน เป็นเป้าหมายที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสาร นโยบายรัฐบาล ให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- ที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นนั้น คือ การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขออภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่เป็นข้อค้นพบจากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 นั่นคือ ประเด็นการบริหารจัดการการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์

การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรตามหลัก POSDCoRB ของ Gulick and Unwick (1937) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์งานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์อันประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการวางแผนการใช้สื่อ 2. ด้านการจัดการองค์กร 3. ด้านการบริหารงานบุคคล 4. ด้านการบังคับบัญชา 5. ด้านการประสานงาน 6. ด้านการรายงานผล และ 7. ด้านงบประมาณ โดยผู้วิจัยขออภิปรายเป็นภาพรวมได้ดังนี้

กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนงานซึ่ง กรมประชาสัมพันธ์ได้กำหนดแผนงานการใช้สื่อไว้ล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการปฏิบัติงาน โดยจะกำหนดแผน การปฏิบัติงาน การใช้สื่อทุกชนิดที่กรมประชาสัมพันธ์มี อันได้แก่ สื่อหลัก (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม เพื่อให้สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และกรมประชาสัมพันธ์มีการวางแผนการใช้สื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในบริบทประเทศไทย 4.0 ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดนโยบายพัฒนาประเทศ ที่เรียกว่า ประเทศไทย 4.0 คือ การพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการขับเคลื่อนประเทศให้เกิดมิติของการพัฒนาประเทศอย่างเป็นรูปธรรม (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพ

การศึกษา, 2560) จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทประเทศไทย 4.0 กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ ทั้งด้านการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้เป็นที่พอใจของผู้รับสาร นั่นอาจจะมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น บทบาทและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารของทางราชการเท่านั้น ความพร้อมของบุคลากรด้านสื่อดิจิทัลยังมีไม่เพียงพอต่อภาระงาน รวมทั้งโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบจากบนลงสู่ล่าง หรือ Top Down ทำให้การสั่งการล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์ ส่งผลให้กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการใช้สื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ต้องปรับบทบาทและกำหนดนโยบายให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลพร้อมทั้งวางแผนการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์การให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ต้องมีความมั่นคงและความยืดหยุ่นในการทำงานไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทันร่วมกันของทุกภาคส่วนในสังคม

มากไปกว่านี้ กรมประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามนโยบายที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด แบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ด้านข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์มีผู้เกี่ยวข้องกับ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านผู้ดำเนินรายการ และ ด้านเทคนิค ประกอบไปด้วย การใช้ภาษาถูกต้องตามอักขระวิธี เนื้อหากระชับ น่าสนใจ เข้าใจง่าย ถูกต้อง และผู้รับสารทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่กรมประชาสัมพันธ์นำเสนอออกไปจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และ 2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อ อาทิ สื่อหลัก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ (On Air) สื่อออนไลน์ (On Line) และสื่อกิจกรรม (On Ground) ผลวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ต้องบูรณาการการทำงานการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้าน On Air โดยกำหนดเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารตรง และสามารถให้ผู้รับสารเข้าถึงทุกช่องทาง นั่นก็คือ งานด้าน On Line ออกอากาศคู่ขนานไปกับวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ พร้อมทั้งการบรรจุเนื้อหาข่าวสารให้ตรงกับคุณลักษณะของสื่ออื่น ๆ อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพทั้งภาพและเสียง และด้าน On Ground โดยลงพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับประชาชนในพื้นที่อีกด้วย ดังนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการใช้สื่อจะเป็นทิศทางในการกำหนดเนื้อหาและการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสมและเกิดประสิทธิผล

แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า การวางแผนด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ยังมีการวางแผนเพื่อปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือวาระพิเศษผ่านสื่อทุกชนิดที่กรมประชาสัมพันธ์มีให้เข้าถึงประชาชนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ เช่น เหตุการณ์หิมะป่าอะคาเดมี 12 ชีวิต ติดในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย เป็นปรากฏการณ์ที่ทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสนใจกับเหตุการณ์ดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ มีแนวทางการกำหนดให้ดำเนินการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยกรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการใช้สื่อหลัก ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในภาวะวิกฤต คือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter ฯลฯ เนื่องจาก สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์ดิจิทัล อีกทั้งยังทำลายข้อจำกัดของสื่อหลักทั้งอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรอมแดน รูปแบบ รวมไปถึงการตอบโต้กันได้ทันทีทันใด เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตอย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ถือเป็นส่วนหนึ่งในบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ตามกรอบ การกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อให้การบริหารสถานการณ์ฉุกเฉินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยังส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือศรัทธาขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น กรมประชาสัมพันธ์รับหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเรื่องการเตรียมรับมือกับสถานการณ์พายุปาบึกโดยการกำหนดแนวทางเพื่อรับมือในภาวะวิกฤตแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเตรียมการรับมือกับพายุปาบึก 2.ระยะระหว่างเหตุการณ์ปาบึก และ 3. ระยะการฟื้นฟูหลังเหตุการณ์ปาบึก ซึ่งทั้ง 3 ระยะนี้ทำให้ กรมประชาสัมพันธ์มีการทำงานอย่างร่วมมือร่วมใจกันในการประสานข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลักและโดยเฉพาะการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยการดำเนินการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนได้อย่างรวดเร็วในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง ทั้งนี้ เมื่อเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวกับงานวิจัยของ ปรีดีเปรม ชัยกิจ และชาติรี ได้ฟ้าพล (2561) เรื่อง การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ทราบว่า องค์กรมีนโยบายในการปรับโครงสร้างองค์กรให้ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และกระบวนการจัดการกับภาวะวิกฤตแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อน ระหว่าง และช่วงหลังเหตุการณ์โดยในเบื้องต้นจะมีการจัดทำเป็นคู่มือเพื่อรับมือและสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต รวมทั้งการให้ความรู้และความเข้าใจกับบุคลากรในองค์กร โดยองค์กรจะมีการแก้ไขสถานการณ์และแจ้งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบและรีบดำเนินการภายในเวลาอันรวดเร็ว ผ่านการใช้สื่อดิจิทัล

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการกับภาวะวิกฤต เนื่องจาก สื่อออนไลน์สามารถจัดเก็บ ส่งต่อและแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และ

สร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมกับการโพสต์นั้นทันที ส่งผลให้องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่เข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและด้วยคุณสมบัติของการสื่อสารของสื่อออนไลน์¹ได้อย่างตรงจุด รวดเร็ว สามารถส่งต่อถึงกันได้และใช้งบประมาณไม่มาก ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนแห่งชาติจึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็วผ่านสื่อทุกชนิดไปยังผู้รับสารทั้งในและนอกประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นก็เป็นรูปแบบการทำงานด้านการใช้สื่อที่ ทำทนายของกรมประชาสัมพันธ์ที่ได้นำมาถอดบทเรียน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนด้านการใช้สื่อภายใต้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะจาก กสทช. โดย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะ ประเภทที่ 3 นั้นหมายถึง โดยสรุป NBT อาจหารายได้ หรือโฆษณาบริการทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ตามประกาศของ กสทช.¹ และ สื่อวิทยุ ของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต้องดำเนินการถ่ายทอดข่าวภาคหลัก ช่วงเวลา 07.00 - 07.30 น. และ 19.00 - 19.30 น. ตามประกาศของกสทช.²

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยขอสรุปได้ว่า สื่อหลัก (วิทยุและโทรทัศน์) ของกรมประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินงานตามแนวทางของ กสทช. อย่างเคร่งครัด เนื่องจากเป็นกระบวนการและกลไกในการกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส รวมทั้งกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับโครงสร้าง นโยบายและระเบียบทางการบริหารงานให้สอดคล้องกับกฎหมายและนโยบายรัฐบาล ตลอดจนส่งผลให้ประชาชนเกิดความเสมอภาคในการเข้าถึงบริการสื่อทุกประเภทได้อย่างเหมาะสม และทั่วถึง

¹ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 ประกาศ ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561

² ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง ให้ผู้มีสิทธิประกอบกิจการตามบทเฉพาะกาลแห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ถ่ายทอดข่าวภาคหลักจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ประกาศ ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2560

ถึงแม้ว่า กรมประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดแผนงานด้านการใช้สื่อที่แน่ชัดเพื่อเป็นกรอบการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์แล้วนั้น แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการแผนงานที่กำหนดไว้ให้ดำเนินไปบรรลุวัตถุประสงค์ นั้นก็คือ แผนงาน แผนบุคลากร แผนงบประมาณ และ แผนเครื่องมือ ให้ทำงานประสานกันเพื่อให้งานการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ จาก ผลการวิจัยพบว่า งานด้านการบริหารบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์ ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในงาน ด้านการใช้สื่อและส่งผลต่อการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ กรมประชาสัมพันธ์ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องในประเด็น ด้านบุคลากรในการทำงานการประชาสัมพันธ์ ดังที่งานวิจัยของ จิตเลขา สุคนธร และลดาวัลย์ แก้วสินวล (2561) เรื่อง การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชในยุคหลอมรวมสื่อ งานวิจัยของ รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อการเปลี่ยนแปลง และเกษม จันทรน้อย (2537) ระบุว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการบริหารจัดการด้านสื่อ โดยองค์กรต้องอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ แต่ข้อค้นพบในการวิจัยนี้ จากการสัมภาษณ์ยังมีประเด็นที่ทำให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้นิ่งนอนใจในเรื่องนี้ โดยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมการใช้สื่อให้กับบุคลากรที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นให้สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาสารอันเป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย รวมทั้งการรายงานข่าวต้องมีความใส่ใจในการใช้ภาษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ วิเคราะห์เจาะลึกและต่อเนื่องเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดผลดีและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์พยายามแก้ปัญหาดังกล่าวโดยมีสถาบันการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ การจัดอบรมพัฒนาทักษะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อหวังให้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

นอกจากการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างทัศนคติ ทักษะ และความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานตามความเป็นจริงและให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถเพื่อให้งานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพแล้วนั้น การปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งมีขั้นตอนและระยะเวลาของการดำเนินงานที่ทำให้การทำงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การติดต่อสื่อสารและประสานงานกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งระบบการติดตามและประเมินผลการ

ดำเนินงานของบุคลากรอีกด้วย ดังนั้น จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารเป็นหลักเพื่อมุ่งเน้นให้การสื่อสารระหว่างผู้สั่งการและผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกันให้เกิดผลสำเร็จ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ เลือกลงใช้ Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารในฐานะเป็นเครื่องมือของการสั่งงานและนำคำสั่งไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการองค์กร ทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของกรมประชาสัมพันธ์ที่จะนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ควบคู่กับการทำงานเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์ เห็นว่า Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ง่าย สะดวก ประหยัด และสามารถส่งได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความและภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ จึงใช้ Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้ Application Line ส่วนตัวของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์เพื่อติดต่อสื่อสารและประสานงานระหว่างบุคลากร ในกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในขณะเดียวกัน กรมประชาสัมพันธ์ใช้ Application Line @ Official ของกรมประชาสัมพันธ์ คือ “Line@ข่าวจริงประเทศไทย” เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสาร

รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ ระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับประชาชน ทำให้งานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องในด้านการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ จันทิรา มังกรศักดิ์สิทธิ์ (2556) ระบุความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรที่ว่า การสื่อสารภายในองค์กรจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานตามสภาพองค์กรที่มีพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างกันตามโครงสร้างที่วางไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลีวรรณ สุวิสุทธิ และสุนทรี ศักดิ์ศรี (2561) เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์กรและความทุ่มเทในการทำงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของ คาลอส บุญสุภา และสฤณี ศรีโยธิน (2559) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมในองค์กร ระบุว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน เนื่องจาก สื่อออนไลน์สามารถติดต่อกันได้สะดวก รวดเร็ว และลดค่าใช้จ่าย รวมทั้งสื่อออนไลน์สามารถส่งข้อมูลเป็นรูปภาพ หรือแนบไฟล์ พร้อมกับการสนทนาไปได้อีกด้วย ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น มากไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) เรื่อง การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ระบุว่า การสื่อสารโดยใช้ Application Line ทำให้การบริหารจัดการองค์กรเป็นไปในบรรยากาศที่ยืดหยุ่นไม่จำเป็นต้องยึดติดกับสถานที่ ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้คำนิยามของคุณลักษณะพิเศษของสื่อดิจิทัล ซึ่งสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลจะมีลักษณะง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อ การเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก สามารถหลอมรวมหรือ

ปฏิบัติทำงานร่วมกับสื่ออื่นได้ และเป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสารได้เอง ถึงแม้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้สะท้อนถึงวิธีการจัดระเบียบปฏิบัติงานในองค์กรแต่สามารถสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องมือเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการจัดการองค์กรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในกรมประชาสัมพันธ์ด้วยกัน หรือระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับประชาชนภายนอก

มากไปกว่านี้ การใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารยังรวมไปถึงการใช้สื่อเพื่อการประสานงาน การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และประสานงานกับหน่วยงานภายนอก รวมทั้งประชาชน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ไม่เกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพราะ การประสานงานโดยใช้สื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็วและสามารถใช้งานง่าย ทำให้งานนั้นดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ในการติดต่อกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ไชยพังยาง (2555) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษาผู้สื่อข่าวออนไลน์ พบว่า Facebook เป็นช่องทางของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไปยังผู้รับสาร รวมไปถึงการแชร์ลิงค์ข่าวในองค์กร เพื่อกระจายข่าวสารไปให้มากที่สุด และยังสามารถวัดผลกระแสดตอบรับจากจำนวนการกด Like Share และ Comment รวมทั้งสามารถนำข้อมูลทางสถิติเหล่านี้ไปประเมินผลเพื่อปรับปรุงการทำงานขององค์กรได้ ในขณะเดียวกัน กรมประชาสัมพันธ์ใช้ Application ไลน์ ติดต่อกับสื่อมวลชนและหน่วยงานภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิธ พิฑูรพงศ์ (2560) เรื่อง การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน : กรณีศึกษา บริษัท สหผลิตภัณฑ์ พาณิชย์ จำกัด ระบุว่า Application ไลน์ ช่วยทำให้กระบวนการทำงานของบริษัทมีประสิทธิภาพ ทั้งยังใช้ Application ไลน์ ในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การส่งข้อมูล รายละเอียด ต่าง ๆ เพราะ Application ไลน์ สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ก็ใช้ Application ไลน์ ในชีวิตประจำวันเป็นหลักทำให้การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ สะดวกมากยิ่งขึ้น มากไปกว่านี้ ยังสอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ที่ พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2559), อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2558) และ อัญจวิรา คำเรือง (2560) ระบุว่า การใช้เทคโนโลยี และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้งานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นด้านการประสานงานที่กรมประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นของการประสานงานคือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งหน่วยงานภายในและ

ภายนอกที่ต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการประสานงานและร่วมมือกับหน่วยงานภายในองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนในการหาแนวร่วมเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า นอกจากการใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารและประสานงานกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ติดต่อสื่อสารแล้ว ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ นั่นก็คือ ปัจจัยด้านโครงสร้าง เนื่องจาก กรมประชาสัมพันธ์มีวิธีการบังคับบัญชาการใช้สื่อเป็นไปในทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis (1980) ที่ว่าด้วยองค์กรที่เป็นทางการ หรือ Formal Organization หรือ โครงสร้างองค์กรแบบประเพณีนิยม คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาแบบมีโครงสร้างระบบการบริหารงานที่ชัดเจนโดยมีสายงานบังคับบัญชาเป็นระดับชั้น สอดคล้องกับเรื่องโครงสร้างขององค์กร ที่ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) อธิบายว่า องค์กรรัฐ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดหน้าที่ของบุคลากรในองค์กรอย่างชัดเจนอำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชาสายงานนั้นโดยตรง ในที่นี้คือ สายงานด้านการใช้สื่อ กรมประชาสัมพันธ์ มีโครงสร้างองค์กรในการสั่งการจากบนลงล่าง หรือ รูปแบบ Top Down เริ่มจากการสั่งการจากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ สั่งการลงมายังรองอธิบดี และรองอธิบดีสั่งการไปยังผู้อำนวยการสำนักทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จากนั้นสั่งการลงมายังผู้อำนวยการส่วน ต่อไปผู้อำนวยการส่วนสั่งการลงมายังหัวหน้าฝ่ายและหลังจากนั้น หัวหน้าฝ่ายสั่งการมายังผู้ปฏิบัติงาน จากข้างต้นที่กล่าวมานี้ สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์เป็นโครงสร้างที่มีความซับซ้อน ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ จึงส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม การสั่งงานของกรมประชาสัมพันธ์บางครั้งจำเป็นต้องสั่งการข้ามสายงานเพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์สะดวกและรวดเร็วที่อาจไม่ปฏิบัติตามโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ มากไปกว่านั้น ในยุคสื่อดิจิทัล บทบาทของผู้นำก็มีส่วนสำคัญมากในการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องคำนึงถึงการทำงานในรูปแบบทั้งจากรูปแบบ “บนลงล่าง” และ “ล่างขึ้นบน” เรียกได้ว่า เป็นการทำงานแบบมีส่วนร่วมกันทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งมีปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรในการบังคับบัญชาสั่งการให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินไปตามลำดับชั้นเป็นขั้นเป็นตอน รวมไปถึงระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการรายงานผลการปฏิบัติของบุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อต่อผู้บริหาร และยังมีการแจกแจงข้อมูล การทำงานด้านการใช้สื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ เช่น การจัดทำ

รายงานประจำปี (Annual Reports) ดังนั้น ถือได้ว่า การรายงานเป็นมาตรการหนึ่งในการตรวจสอบ และควบคุมการปฏิบัติงานไปพร้อมกัน ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์มีการรายงานการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อโดยมีการประเมินประจำปี ประเด็นนี้สอดคล้องกับการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ที่งานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2542) เรื่อง ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ระบุไว้ว่า การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ต้องประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย มากไปกว่านี้ วรชัญญ์ ครุจิต (2555) เรื่อง คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา ระบุว่า การประเมินผลมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งนั่นหมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการประเมินนั้น จะช่วยในการตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ง่ายขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง รวมทั้งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในกับองค์กรอีกด้วย ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงมีการประเมินผลของผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อทุกปีเพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม มากไปกว่านี้ ผู้วิจัยเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ควรใช้ระบบติดตามประเมินผลแผนงาน โครงการต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของกรมประชาสัมพันธ์รวมทั้งนำมาเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินการต่อไป

จากที่เกริ่นไว้ตอนต้น การบริหารจัดการด้านงบประมาณ และ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการกิจด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ โดยในที่นี้ งบประมาณด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีปัญหาเรื่องงบประมาณด้านการใช้สื่อมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ งบประมาณถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้องค์กรดำเนินไป อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณด้านการใช้สื่อให้มีความเหมาะสมและครอบคลุม ทั้งนี้ งบประมาณเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาอย่างเหมาะสมในการใช้งบประมาณเพื่อดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ เพราะ จากผลการวิจัย พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ประสบปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอและการบริหารจัดการงบประมาณไม่เหมาะสมในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่ กรมประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงและวางแผนการใช้งบประมาณที่มีจำกัดให้คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของงบประมาณเป็นเรื่องที่ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาพิจารณาอย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ต่อไปผู้วิจัยจะขออภิปรายข้อค้นพบจากงานวิจัยในส่วนคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ในรายละเอียดประเด็นด้านความพร้อมและการยอมรับในการใช้สื่อ

ความพร้อมและการยอมรับของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

โดยประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

จากการสำรวจบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรที่น่าสนใจ คือ อายุ ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าสอดคล้องกับที่ เสมอ นิมจิน (2561) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 และคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วเป็นกลุ่มที่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และคนกลุ่มนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และใช้เวลา 2-4 ชั่วโมงต่อวันกับสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องในประเด็นของกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีดังที่ Roger (2003) ระบุว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มผู้ยอมรับเร็ว เป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น นั่นแสดงให้เห็นชัดเจนว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์จะสามารถยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังมีข้อสังเกตจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีปัญหาขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ ประเด็นข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกันนี้ ทำให้เห็นว่า ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ยังขาดการติดตามประเมินผลการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการบริหารจัดการงานบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์ยังต้องมีการปรับปรุงในการวางบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ในขณะที่ บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพแต่กลับไม่ได้ทำงานตรงกับสายงานที่เหมาะสมส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ไปคนละทิศทาง ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกันนี้ ทำให้ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้

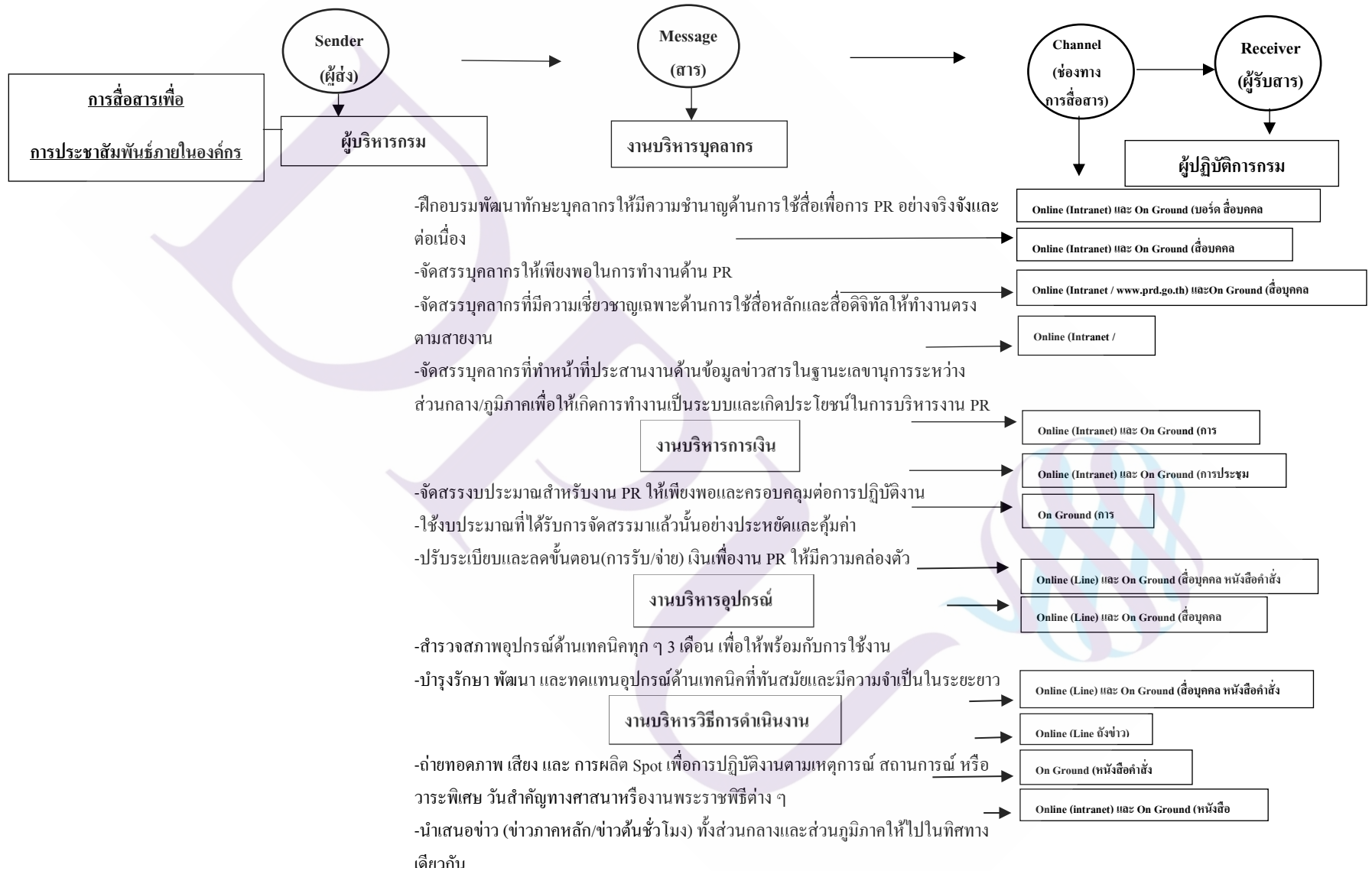
แสดงความสามารถให้มากขึ้นเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงระบบวิธีการบริหารงานบุคคล ติดตามประเมินผลการทำงานและตัวชี้วัดให้มีความชัดเจน

ในส่วนประเด็น ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติการใช้สื่อของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงาน ด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันที่ว่า บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่พร้อมในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ แต่ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้จากผู้ปฏิบัติงาน กลับพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์มีความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่ออยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติของบุคคลในการใช้สื่อตามที่ สมควร กวียะ (2539) และ อรวรรณ ปิรันธโรวาท (2542) อธิบายว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมแสดงออกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ ที่แตกต่างกัน และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ย่อมส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีโดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ข้อค้นพบจากทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีความคิดเห็นในด้านความพร้อมและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจมาจากระดับของความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริหารมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์มาจากประสบการณ์และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ องค์กรใช้มาอย่างยาวนาน ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการเรียนรู้เข้าใจและยอมรับต่อการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สามารถทำงานไปกับบุคลากรในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

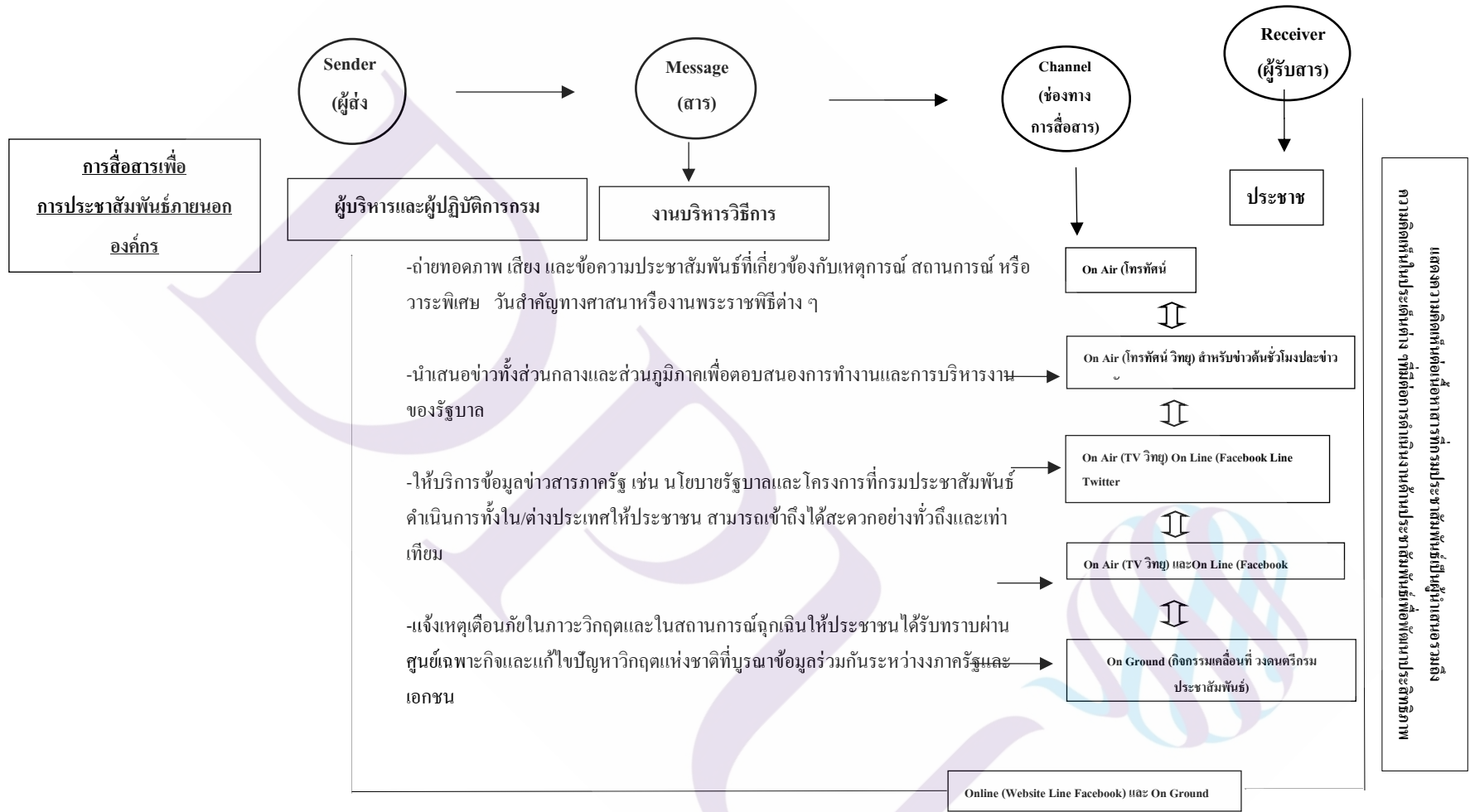
ข้อค้นพบที่น่าหวั่นวิตกมาอีกประเด็นหนึ่งก็คือ การเลือกประเภทสื่อเพื่อนำมาใช้ในกิจการของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะและการทำหน้าที่ที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง และการเลือกสื่อให้เหมาะสมนั้นเป็นหัวใจสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การพิจารณาคูณสมบัติของสื่อ ดังที่ เกษม จันทรน้อย (2537) อธิบายว่า การพิจารณาคูณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดนั้น ควรพิจารณาจากลักษณะการสื่อสาร ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสามารถของผู้รับสารอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้เพื่อการเผยแพร่ นโยบายและภารกิจของรัฐบาลสู่ประชาชนมากกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ ข้อค้นพบนี้อาจจะเป็นเพราะ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้กว้างไกล เข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก และมีมาอย่างยาวนาน โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดสรรงบประมาณของประเทศเพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารและนโยบายของรัฐบาลสู่ประชาชนผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พบว่า สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเป็นหลัก นั้นแสดงให้เห็นว่า สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีข้อจำกัด โดยไม่สามารถตอบสนองประชาชนในรูปแบบการสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างกรมประชาสัมพันธ์และประชาชนได้ทันที ซึ่งงานวิจัยนี้ค้นพบและชี้ให้เห็นว่า สื่อออนไลน์เข้ามาเสริมสิ่งที่สื่อหลักไม่สามารถทำได้ คือ การโต้ตอบกับผู้รับสารอย่างทันทีทันใดและสามารถทำได้ตลอดเวลา มากไปกว่านี้ สื่อกิจกรรม พบว่า เป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ จากการจัดกิจกรรมภาคสนาม เช่น การจัดงานวันลอยกระทงที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี การจัดกิจกรรมเคลื่อนที่ เช่น การจัดการแสดงดนตรีโดยวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ไปตามจังหวัดต่าง ๆ และยังมีการจัดกิจกรรมนิทรรศการนอกสถานที่เพื่อให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ประชาชน เช่น การจัดกิจกรรมต่อต้านข้อมูลข่าวสารปลอม เป็นต้น นั่นก็เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน สร้างความสัมพันธ์อันดีและเชื่อมความสัมพันธ์กับประชาชนให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่กรมประชาสัมพันธ์และประชาชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบพบหน้ากันโดยไม่ผ่านสื่อตัวกลางใด ๆ อีกทั้ง ยังเป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดที่ กล่าวมานี้ สื่อกิจกรรมจึงเป็นอีก ช่องทางหนึ่งที่เข้ามาเสริมการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพในยุคภูมิทัศน์ประเทศไทย 4.0

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการ การใช้สื่อต้องเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสานเข้าด้วยกันเพราะสื่อบางประเภทก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน และ ไม่อาจเป็นช่องทางของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันอย่างครบถ้วน ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้และประยุกต์การนำนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สุดท้ายแล้วหนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การสร้างแบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ในที่นี้ ผู้วิจัยนำแบบจำลองการสื่อสารของ Berlo (1960) มาประยุกต์ใช้ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 แบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 (ภายในองค์กร)



ภาพที่ 5.2 แบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 (ภายนอกองค์กร)

ต่อไปผู้วิจัยจะขออธิบายข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้นี้ไปพัฒนา และต่อยอดองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ในภูมิภาคนี้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

1. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ที่ว่าด้วย ด้านนโยบายการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา และ นโยบายเพื่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน ผู้วิจัยเสนอแนะว่า กรมประชาสัมพันธ์จะต้องนำนโยบายทั้งสองด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไปปฏิบัติเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ให้ได้รับการสนับสนุน ดังนั้น ปัจจัยที่จะนำพากรมประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายที่ได้วางนโยบายไว้ คือ บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ด้านการใช้สื่อและสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดแผนการเรียนรู้ด้านการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจาก ระบบออนไลน์ เป็นระบบที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด ค่าใช้จ่าย และสามารถเรียนได้ทุกที่ โดยกำหนดให้บุคลากรทุกคนในกรมประชาสัมพันธ์ต้องเรียน และมีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การเรียนผ่านระบบออนไลน์ ก็สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ที่ว่าด้วยของการนำสื่อใหม่มาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทำงานคู่ขนานไปกับสื่อหลัก ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อบุคลากรทุกคนในกรมประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ เกิดขึ้นในงานด้านการใช้สื่อ บุคลากรส่วนอื่นสามารถทำงานแทนกันได้ทันทีที่ข้อมส่งผลให้การทำงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ราบรื่นจนสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายได้

2. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ที่ว่าด้วย ด้านการบริหารจัดการและด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยขอเสนอแนะควบรวมได้ว่า จากข้อค้นพบที่น่าสนใจ จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีปัญหาขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ ประเด็นข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกันนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ฝ่ายพัฒนาและอบรมโดยสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ควรมีการเสนอแผนพัฒนาบุคลากรทุกระดับทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มพูนความรู้

ทักษะ รวมทั้งสร้างทัศนคติด้านดิจิทัลให้มากขึ้นเพื่อสามารถนำความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเข้าอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่องานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการฝึกทักษะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งงานให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างสมควร ในขณะเดียวกัน จากข้อค้นพบในประเด็นเรื่อง กรมประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ นโยบาย “On Air, Online, On Ground” อันได้แก่ 1. On Air คือ นโยบายการใช้สื่อหลัก ผ่านช่องทาง วิทยุ โทรทัศน์ 2. Online คือ นโยบายการใช้สื่อออนไลน์ ผ่าน Facebook YouTube Instagram Line Application Twitter ฯลฯ และ 3. On Ground คือ นโยบายการใช้สื่อกิจกรรม ผ่านการจัดงานกิจกรรม และ Road Show ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์บูรณาการการทำงานการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกันจากผลการวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมว่า รูปแบบการใช้สื่อ “On Air, Online, On Ground” ที่กรมประชาสัมพันธ์นำมาใช้ขณะนี้ เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เนื่องจาก คุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อใดให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาเฉพาะบทบาทของนโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคลากรในระดับผู้บริหาร และกลุ่มบุคลากรในระดับปฏิบัติการของกรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น งานวิจัยนี้ ยังไม่ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารภาคประชาชนมีทัศนคติอย่างไรในการรับรู้งานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อยอดงานวิจัยนี้ในขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย ด้วยการเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลรูปแบบการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในการรับรู้งานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่รับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำจากทางกรมประชาสัมพันธ์จะใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากรายชื่อเครือข่ายภาคประชาชนที่กรมประชาสัมพันธ์มีการเก็บรวบรวมไว้โดยใช้การสุ่มแบบมีโครงสร้างตามพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และ ภาคใต้ ภาคละ 2 คน รวมจำนวนทั้งหมด 12 คน โดยผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามไว้เป็นแนวทางคร่าว ๆ ไม่ตายตัว เพราะ เมื่อพูดคุยกันแล้วอาจจะมีคำถามขึ้นมาได้เพื่อให้เข้าใจในประเด็นยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลแบบการสนทนากลุ่มกับประชาชนผู้ที่มีประสบการณ์ในการ

รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น จะสามารถทำให้เก็บข้อมูลได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่เป็นความคิดเห็น ความรู้สึก ตามการรับรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในระยะเวลาที่จำกัดและประหยัดงบประมาณ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นตัวสะท้อนข้อมูลย้อนกลับหรือ (Information Feedback) ให้กรมประชาสัมพันธ์นำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของประชาชน อันจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กมลณัฐ พลวัน. (2546). *การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). *การสื่อสารเพื่อสุขภาพ: วิวัฒนาการและการก้าวสู่ความท้าทายในศตวรรษ
21*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- กรมประชาสัมพันธ์. (2541). *โครงการส่งเสริมประสิทธิภาพกรมประชาสัมพันธ์*.
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2562). *ข้อมูลด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 27 มีนาคม 2562,
จาก www.prd.go.th
- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กฤติกา ศักดิ์มณี. (2547). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรณนวดแผนไทยของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). *การสื่อสารทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลก
แห่งความจริง*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.
- กองการเจ้าหน้าที่. (2558). *เอกสารกลุ่มอัตรากำลังและพัฒนาระบบงาน*. กรุงเทพฯ:
กรมประชาสัมพันธ์
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศ
ไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*. สืบค้น 13 มิถุนายน 2561, จาก
<http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อน
ประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*. ปทุมธานี: ผู้แต่ง
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย
อาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง และสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2555). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2542). *ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจดิย์แปง. (2551). *การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เกศนีย์ ดันทวานิช. (2554). *กระบวนการวางแผน และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม จันทรน้อย. (2541). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊ค.
- กาลอส บุญสุภา และ สฤณี ศรี โยธิน. (2559). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมในองค์กร. *วารสาร คุุศาสตร์ปริทรรศน์*, 3(1), 21-34. สืบค้น 5 มกราคม 2563, จาก <http://www.ojs.mcu.ac.th/index.php/edmdu/article/download/1218/1003>
- จตุพร วาจาสิทธิ์. (2557). *การบริหารการผลิตรายการถ่ายทอดสดของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่ง ประเทศไทย NBT กรมประชาสัมพันธ์ในยุคทีวีดิจิทัล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัส เล็กเกาะทวด. (2554). *การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรัสศรี ปักกัถตั้ง. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรมาศ เทพมณฑา. (2560). *นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จิริรัตน์ รัตนรงค์นุรักษ์. (2549). *ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ. (2536). *การวางแผนพัฒนาประเทศไทย วิเคราะห์โครงสร้างและกระบวนการวางแผน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2553). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จันทิรา มังกรศักดิ์สิทธิ์. (2556). *ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาล นนทเวช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2550). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จิตเลขา สุขคนขจร, และลดควาลัย แก้วสีนวน. (2561). การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิจัยโทรทัศนแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชในยุคหลอมรวมสื่อ. *วารสารวิทยาการจัดการ, 5(1), 81-105.* สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/msj/article/view/129924/97596>
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2556). *การวิจัยงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จินห์จุฑา ศุภศิริ. (2548). *การศึกษากระบวนการกำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาภาคใต้โดยเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จิรวัดเน่ วงศ์รังษัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- จิรสิน กิตานูวัฒน์. (2558). *ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการจัดการข้อมูลเพื่อความสำเร็จของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ชนัญญา เกกะนันท์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์. (2544). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.*

ชุมพล ปลัดชัย. (2544). *สภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ชนาการอมสิน*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวลีวรรณ สุวิสุทธิ, และสุนทรี ศักดิ์ศรี. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์กร และความทุ่มเทในการทำงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน สังกัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารราชพฤกษ์*, 6(16), 98-106. สืบค้น 2 มกราคม 2563, จาก <http://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/589%2030-06-17%2001-18-19.pdf>

โชติรส แผ้วศรี. (2556). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการและตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาติ เพื่อกสุวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐาปนา ฉิ่งไพศาล. (2559). *องค์การและการจัดการ*. นนทบุรี: ธนรัชการพิมพ์.

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*.

รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จิติพร คณาวงษ์. (2558). *สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ "12 เมืองต้องห้ามพลาด" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, และประภัสสร วรณสถิตย์. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์เนชั่นแนล.

ณัฐชา หน่อทอง. (2556). *การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2553). *การสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.

ณิชาริ ภควัดชัย. (2558). *การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในยุคความเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายของกรมประชาสัมพันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ดวงนภา เพชรแท้. (2559). *ประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านทับซุง ตำบลห้วยเหนียว อำเภอดำเมฆา จังหวัดกาญจนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร คำณวัฒน์, และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อินโทม์เทรค.
- ชนวุฒิ นัยโกวิท. (2561). *หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). การเล่าเรื่องข้ามสื่อ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 2(1), 65-66. สืบค้น 31 มีนาคม 2561, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42386/35032>
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อัลฟ่าพับลิชซิ่ง.
- นริรัตน์ งามประดิษฐ์. (2553). *ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสมอ นิมจิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ. บทความด้านการประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2562, จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf
- นิตยร์ดี ใจอาษา. (2555). *ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการในองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยา แสงสุริยวงศ์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารของพนักงาน กรณีศึกษาโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา สุธีธร. (2549). *กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). *นโยบายและการวางแผน หลักการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2551). *ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ประสิทธิ์ เถิดจินดา. (2542). *การศึกษารายการโทรทัศน์เพื่อพัฒนาชุมชนในโครงการโคราชพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ, และชาติรี ใต้ฟ้าพล. (2561). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1), 121-139. สืบค้น 2 มกราคม 2563, จาก
file:///C:/Users/Jittinan/Desktop/Desktop%20Meen/Reference/Reference%20เพิ่มเติม%2063/132611-Article%20Text-349712-1-10-20180703.pdf
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศกามาศ ใจฉลาด. (2556). *การสื่อสารคนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *จุดเปลี่ยนการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
- พนม คลี่ฉายา. (2542). *ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลี่ฉายา. (2561). *หลัก เทคนิคและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา พานิชกุล. (2556). *การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์*. มหาสารคาม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2548). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สุภา.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2557). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ แยกคำ. (2553). *การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรศักดิ์ อรุณรัตน์. (2559). *เศรษฐกิจดิจิทัล The Digital Economy*. กรุงเทพฯ: แมกกรอ-ฮิล.
- พรสวรรค์ อูทาวุธพิงศ์. (2535). *บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103. สืบค้น 2 มกราคม 2561, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2561). หน่วยที่ 2 การบูรณาการการสื่อสารกับนวัตกรรมและสื่อใหม่. ใน *เอกสารการสอนวิชาการบูรณาการการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจ. (2557). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียงทิศ จิระพรพงศ์. (2550). กระบวนการบริหารจัดการการจัดทำสัญลักษณ์เพื่อการคัดกรองรายการโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). การบริหารการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล. (2554). เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- มณีนรัตน์ เกียรติทวี. (2541). การสร้างบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้กับอาสาสมัครประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน (อปม.) ของกรมประชาสัมพันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนต์ ขจรเจริญ. (2552). การสื่อสารรณรงค์ด้านสุขภาพในเยาวชน : กรณีเครือข่ายเยาวชนงดเหล้า. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธาวรรณ แจมคำ. (2535). การวิเคราะห์ข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2535. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- เมธินี ไชยพียงยาง. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com
 กรณีศึกษาผู้สื่อข่าวออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ยุคล นุมาศ. (2548). ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ศรีงาม. (2557). สิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยในสื่อใหม่
 ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2559). การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- รัตนากร ทองสำราญ. (2540). วิเคราะห์แนวโน้มนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.
 2540 – 2544. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลัสแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. (2561). ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัว
 ในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อการเปลี่ยนแปลง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดาวลัย บัวเอี่ยม. (2544). การปรับบทบาทภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อเผชิญสภาวะ
 แวดล้อมใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า.
- วรรณดี สุทธิรินากร. (2556). การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยในกระบวนการทัศน์ทางเลือก. กรุงเทพฯ:
 สยามปริทัศน์.
- วรรณภา วุฒิอาภรณ์. (2539). ศึกษาการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนของการ
 ประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อพัฒนานโยบายและแผน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
 ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรสิทธิ์ และ กมลทิพย์. (2551). การศึกษาทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
 ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรัชญ์ ครุจิต. (2555). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ของสมาคมการจัดการแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรัชชัย ประกอบวรรณกิจ. (2552). *การศึกษาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารขวัญเรือน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาณี ชีลัน. (2559). *การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ ในการเรียนการสอนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2545). *การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย*. กรุงเทพฯ: โฟร์เพช.
- วีระ อรัญมงคล. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุดจิตออฟเซต.
- ศรินญา บุญเจิม. (2551). *สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุดา วินิจสุวรรณณ์. (2552). *New Media เพื่อการรายงานข่าว MCOT*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อาษาศรีเพชร. (2543). *การศึกษากระบวนการผลิตรายการข่าวต่างประเทศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวาวุธ วันนา. (2559). *การบริหารจัดการสถานีวิทยุศึกษาเพื่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภษร พิริยะการสกุล. (2553). *กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์. (2562). *ข้อมูลด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 27 มีนาคม 2562, จาก <http://nbt.prd.go.th>
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์. (2562). *ข้อมูลด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 27 มีนาคม 2562, จาก <https://tv11.prd.go.th>
- สมควร กวียะ. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.

อุดรธานี: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สมยศ นาวิการ. (2544). *การติดต่อสื่อสารขององค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สมิธ พิฑูรพงศ์. (2560). *การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน : กรณีศึกษา บริษัท*

สหผลิตภัณฑ์ พาณิชย์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

สโรชา เจริญพุกษาชาติ. (2552). *ความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานต่อการประชาสัมพันธ์ทาง*

อินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สันทิณี ฐนวิชากร. (2551). *สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2562). *ข้อมูลด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น

27 มีนาคม 2562, จาก <http://thainews.prd.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2562). *ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียง
หรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555*. สืบค้น 4 มีนาคม 2562, จาก [http:// www.nbtc.go.th](http://www.nbtc.go.th)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *Application สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562,

จาก <http://www.nso.go.th>

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนแผนงานโครงการ. (2556). *เอกสาร*

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556. สืบค้น 19 มิถุนายน 2561, จาก
http://hq.prd.go.th/plan/ewt_dl_link.php?nid=1254&filename=index

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนแผนงานโครงการ. (2557). *เอกสารแจ้งเวียน*

*การจัดสรรงบประมาณแผนปฏิบัติการฯ การกิจพื้นฐาน ประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2558 และขอความร่วมมือส่งรายละเอียดแผนงาน/โครงการการกิจพื้นฐาน*.
สืบค้น 18 มิถุนายน 2561, จาก

http://hq.prd.go.th/plan/ewt_dl_link.php?nid=2890&filename=index

สิงหะ จิวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี*. สืบค้น

15 กันยายน 2561, จาก

http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2

สุชีวรรณ พงศานิตย์. (2558). *ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ*.

วารสารคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 7(2), 24-35.

- สุนิษา บุญรอด. (2541). *การสำรวจงานวิจัยตามภารกิจหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ ระหว่าง พ.ศ.2476-2540*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 7(2), 1-13. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16_1_572.pdf.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2560). *การจัดการทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *เกาะกระจก หลอมรวมสื่อ (Convergence)*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.tja.or.th/old/index.php?option=com_content&task=view&id=497&Itemid=81
- สุรางคณา วายุภาพ. (2560). *เอกสารการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560*. สืบค้น 18 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-slide.html>
- โสภิตา แจ่มชัด. (2547). *ศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การ สร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท”ของกรม ประชาสัมพันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 24-38. สืบค้น 31 สิงหาคม 2561, จาก [file:///C:/Users/Jittinan/Downloads/134052-Article%20Text-354856-1-10-20180712%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jittinan/Downloads/134052-Article%20Text-354856-1-10-20180712%20(1).pdf)
- อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์. (2558). *การพัฒนาวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย สังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา กรมการ พัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอภาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อ โน้มน้ำใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- อัญฐิรา คำเรือง. (2560). *รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล 4.0 กรณีศึกษา Verve Public Relations Consultancy*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาร์ม ตั้งนิรันดร. (2559). *อาวุธลับของทรมปี : Project Alamo แผนการที่ทำให้ทรมปีชนะ*. สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/social/think/465101>
- อารีย์ วัฒนศิริ. (2548). *นโยบายด้านรายการสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทราเนตกรมประชาสัมพันธ์. (2562). *ข้อมูลด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 27 มีนาคม 2562, จาก <http://intranet.prd.go.th>
- อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ และคณะ (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกพล เขียวถาว, และจิตติชัย อัญญวัชระ. (2557). *หลักและแนวความคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

ภาษาต่างประเทศ

- Dix, A. (2010). Human-Computer Interaction: a stable discipline, a nascent science, and the growth of the long tail. *Interacting with Computers*, 22(1),13-27.
- Pang, A., Chiong, V. H. E., & Abul Hassan, N. B. B. (2014). Media relations in an evolving media landscape. *Journal of Communication Management*, 18 (3), 271-294. Retrieved Feb 19, 2018, from <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2012-0087>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winton.
- Brown, B. D. (2012). *Strategic Public Relations an Audience-Focus-Approach*. Boston: Wadsworth.
- Huntly, C. (2017). *PR and Marketing Trends: What the Changing Media Landscape Means for Brands*. Retrieved June 15, 2018, from <https://www.meltwater.com/blog/pr-and-marketing-trends-what-the-changing-media-landscape-means-for-brands/>
- Curlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations*. New York: Prentice Hall International.

- Daniel, D. T., & Spiker, K. B. (1994). *Perspectives on organizational communication*. Madison: Brown and Benchmark.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems theory and results* (Doctoral dissertation). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Drucker, P. F. (1995). *Managing in a time of great change*. New York: Harvard Business Press.
- Etzioni in Richard H. Hall. (1996). *Organizations structures processes and outcomes* (6th ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Journal of Volume Management Science*, 35(8), 982–1003. Retrieved May 31, 2018, from <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lewis, P. V. (1980). *Organization Communication the Essence of Effective Management* (2nd ed.) Ohio: Grid.
- Gulick, L. H., Urwick, L. F., & Pforzheimer, C. H. (1937). *Papers on the Science of administration*. New York: Institute of Public Administration Columbia University.
- McLuhan, M. & Lapham, L. H. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Gingko Press.
- Massie, J. L., & Douglas, J. (1985). *Managing: A Contemporary Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moore, S. (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society*. Scotland: Edinburgh University Press.
- Erdogmus, N., & Esen, M. (2011). *An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM*. Retrieved Oct 20, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016594>

- Lai, P. C. (2017). The Literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38. Retrieved Oct 20, 2018, from <http://www.revistas.usp.br/jistem/article/view/138232/133678>
- Helles, R., Ormen, J., Radil, C., & Jensen, K. B. (2015). The Media Landscapes of European Audience. *International Journal of Communication*, 9(1), 299-320.
- Hall, R. H. (1996). *Organizations structures, processes, and outcomes*. New Jersey: Prentice Hall.
- Roger, E. M., Rogers, R. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sabatier, P. A., & Mazmanian, D. A. (1980). *The Implementation of Public Policy: A Framework of Analysis: Policy Studies Journal Contents*. Berkeley: University of California press.
- Theaker, A. (2004). *The public relations handbook*. London: Taylor and Francis.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley and Sons.
- We are Social and Hootsuite. (2018). *The 2018 Global Digital Report*. Retrieved June 18, 2018, from <https://digitalreport.wearesocial.com>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ



แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย เรื่อง นโยบายการบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0

แบบสอบถามต่อไปนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความพร้อมและการยอมรับการใช้สื่อของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ การตอบแบบสอบถามของท่านเป็นสิ่งสำคัญ จึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยแบบสอบถามมี 6 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ |
| ส่วนที่ 3 | ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ |
| ส่วนที่ 4 | การปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ |
| ส่วนที่ 5 | ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ |
| ส่วนที่ 6 | ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ กรมประชาสัมพันธ์ |

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ

รหัสนักศึกษา 587191020004

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป โปรดเลือกคำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก
 อื่น ๆ (ระบุ).....
4. สาขาวิชาที่จบการศึกษา สาขาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือ การสื่อสาร
 สาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สารสนเทศ
 สาขาที่เกี่ยวข้องกับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์
 อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ประสบการณ์ทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 3 ปี
 3-5 ปี 5 - 10 ปี
 10 ปี ขึ้นไป
6. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,000 บาทขึ้นไป
7. สถานที่ทำงานอยู่ใน กทม. ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก
 ภาคตะวันตก ภาคใต้

8. ขอให้ท่านเรียงลำดับสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก (ระบุเลข 1, 2, 3 ในช่อง ตามลำดับ)
- เว็บไซต์ ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น มติชนออนไลน์ ไทยรัฐออนไลน์ ผู้จัดการออนไลน์ เป็นต้น
 - เว็บไซต์ เพื่อความบันเทิง เช่น Dek-D.com, Sanook.com, Movie2free.com เป็นต้น
 - สื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram เป็นต้น
 - กระดานสนทนา เช่น Pantip.com, Blog ต่าง ๆ เป็นต้น
 - Video Sharing Web Sites เช่น Youtube.com, Dailymotion.com เป็นต้น
 - อื่น ๆ (ระบุ).....
9. ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ของท่านใน 1 วันที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน
- 1 ชั่วโมงต่อวัน
 - 2-4 ชั่วโมงต่อวัน
 - 5-7 ชั่วโมงต่อวัน
 - มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาอย่างไร
 - ก. การประชาสัมพันธ์หวังผลสำเร็จในระยะสั้นแต่การโฆษณาหวังให้เกิดผลในช่วงระยะเวลายาว ๆ
 - ข. การประชาสัมพันธ์ เน้นเรื่องการติดต่อสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแต่การโฆษณานั้นเรื่องการขายสินค้าเป็นสำคัญ
 - ค. การประชาสัมพันธ์เน้นการสื่อสารทางเดียวแต่การโฆษณานั้นการสื่อสารสองทาง
 - ง. การประชาสัมพันธ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่การโฆษณาอาศัยความร่วมมือจึงเสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. สื่อออนไลน์ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
 - ก. ทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว และประหยัด
 - ข. ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
 - ค. ทำให้การจัดการของงานในภาพรวมเป็นระบบมากขึ้น
 - ง. ถูกทุกข้อ

3. สื่อทางเลือกหมายถึงข้อใด

- ก. สื่อที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก
- ข. สื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
- ค. สื่อที่ดำเนินงาน โดยวัดและชุมชน
- ง. สื่อที่ผลิตและบริหารจัดการ โดยภาคประชาชน

4. สื่อมวลชน หมายถึงข้อใด

- ก. เครื่องมือที่ใช้สื่อสารถึงผู้รับสารที่ไม่เป็นบุคคลหลากหลายประเภท
- ข. เครื่องมือที่ใช้สื่อสารถึงกลุ่มคนจำนวนน้อยในเวลาอันรวดเร็ว
- ค. เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการสื่อสาร โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว
- ง. สื่อมวลชนไม่ใช่สถาบันหรือองค์กรที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารแก่ประชาชนในสังคม

5. Convergence Media หรือ สื่อหลอมรวม หมายถึงอะไร

- ก. นวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญที่คนในยุคสารสนเทศใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในโลกออนไลน์
- ข. สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญโดยทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสารในการคัดเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม
- ค. จอขนาดเล็กในโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ที่มีเนื้อหาเดียวกับจอโทรศัพท์
- ง. การผสมผสานของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เข้าด้วยกันโดยผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์ผ่านทาง Social Network บนโลกออนไลน์

6. Cloud Computing มีลักษณะตามข้อใด

- ก. เป็นการประมวลผลแบบไม่ทันที
- ข. เป็นการประมวลผลที่จัดเก็บไฟล์หรือข้อมูลจำนวนเท่าใดก็ได้ และสามารถรันโปรแกรมหรือบริการบนเซิร์ฟเวอร์นั้นได้ผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก
- ค. เป็นการประมวลผลโดยใช้เครื่องคิดเลข
- ง. เป็นการประมวลผลโดยไม่สามารถสำรองข้อมูลและจัดเก็บได้

7. Transmedia หมายถึงข้อใด

- ก. การเล่าเรื่องผ่านสื่อทุกชนิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ข. การเล่าเรื่องหนึ่งที่มีการแบ่งเรื่องออกเป็นส่วยย่อยต่าง ๆ โดยนำเสนอผ่านสื่อเพียงสื่อเดียว
- ค. การเล่าเรื่องย่อย ๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายและเมื่อนำเรื่องราวย่อย ๆ มาประกอบกันจะได้ภาพที่สมบูรณ์ เพราะเรื่องเล่าย่อย ๆ นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน
- ง. การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียวและนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลัก ในรูปแบบข่าว ละคร เกม โซว้ เพลง การโฆษณา และข้ามผ่านไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล เช่น คอนเสิร์ต เสื้อยืด ฯลฯ

8. ข้อใดคือสื่อเพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

- ก. วิทยู หนังสือพิมพ์ Facebook
- ข. Instagram โทททัศน์ หนังสือพิมพ์
- ค. ภาพยนตร์ จดหมายข่าว นิตยสาร
- ง. ถูกทุกข้อ

9. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมายถึงข้อใด

- ก. เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและไม่สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- ข. เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- ค. เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและเกิดการสนับสนุนองค์กร
- ง. เครื่องมือที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เท่านั้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน

10. สื่อใหม่ หมายถึงอะไร

- ก. สื่อที่เพิ่งถือกำเนิดขึ้นมาหลังปี พ.ศ. 2530
- ข. สื่อที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนที่รู้จักกันในเครือข่าย
- ค. สื่อที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางเดียวโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด
- ง. สื่อที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารสองทางโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีและยังสามารถส่งสารในรูปแบบของข้อความ ภาพ และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

11. ข้อใดคือสื่อในรูปแบบ On Air, On Line และ On Ground ตามลำดับ

- ก. โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์
- ข. วิทยุ, ภาพยนตร์, Facebook
- ค. โทรทัศน์, Facebook, ดนตรีสัญจร
- ง. ป้ายประกาศ, Website กรมประชาสัมพันธ์ และ หนังสือพิมพ์

12. ประเทศไทย 4.0 หมายถึงอะไร

- ก. การสร้างมิติการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นรูปธรรม ตามแนวทางแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี และขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ”และเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
- ข. การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการปฏิรูปการศึกษา โดยมุ่งเน้นเฉพาะภาคเอกชน ทั้งในประเทศต่างประเทศเท่านั้น
- ค. การปรับเปลี่ยน โครงสร้างการผลิตเน้นอุตสาหกรรมหนักและภาคเกษตรแบบดั้งเดิม
- ง. ภาคการเกษตรที่เน้นการผลิตโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

	ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย มากที่สุด	(4) เห็นด้วย มาก	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(2) เห็นด้วย น้อย	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด
1	การนำสื่อออนไลน์มาใช้งานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการที่ดีขึ้น					
2	การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ก็จริงแต่การใช้งานยุ่งยากไม่เหมาะที่รัฐจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชน					
3	การใช้สื่อออนไลน์จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ของสังคมในยุคดิจิทัล					

	ทัศนคติต่อการใช้อีเมลเพื่อ การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย มาก ที่สุด	(4) เห็นด้วย มาก	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(2) เห็นด้วย น้อย	(2) เห็นด้วย น้อยที่สุด
6	อีเมลสามารถทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยไม่จำเป็นต้องอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว					
7	เราไม่ควรเป็นทาสไล่ตามเทคโนโลยีเพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไล่เท่าไรก็ไม่มีวันทัน					
8	การนำสิ่งแปลกใหม่ เช่น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เข้ามาในการประชาสัมพันธ์ทำให้การทำงานยุ่งยากมากขึ้น					
9	อีเมลสามารถช่วยให้งานประชาสัมพันธ์น่าสนใจมากขึ้นแต่จำเป็นต้องมีทักษะในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี					
10	อีเมลสามารถทำให้งานประชาสัมพันธ์มีความสร้างสรรค์และช่วยกระชับจิตใจของ คนในสังคม					

ส่วนที่ 4 การปฏิบัติในการใช้อีเมลเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	สื่อ	ระดับการใช้อีเมล				
		(5) ใช้มาก ที่สุด	(4) ใช้มาก	(3) ใช้ปาน กลาง	(2) ใช้น้อย	(1) ไม่ใช้
1	สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
2.	สื่อบุคคล เช่น โฆษก พิธีกรภาคสนามที่เป็นบุคลากรในกรมประชาสัมพันธ์หรือผู้มีชื่อเสียงจากภายนอกที่ได้รับคำตอบแทน					
3.	สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรม (Event) หรือนิทรรศการ					
4.	อีเมลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน และ คิวอาร์โค้ด					

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	วัตถุประสงค์	สื่อที่ใช้			
		สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	สื่อ บุคคล	สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรม	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ฯลฯ
1.	เพื่อการเผยแพร่ นโยบายและภารกิจของ รัฐบาลสู่ประชาชน				
2.	เพื่อเป็นช่องทางให้การศึกษาแก่ ประชาชนในรูปแบบการเรียนการสอน				
3.	เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ กรมประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน				
4.	เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยรอบกรมประชาสัมพันธ์				
5.	เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สำนักอื่น ๆ				
6.	เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชน				
7.	เพื่อมอบความสุขให้แก่ประชาชนผ่าน การจัดแสดงดนตรีและกิจกรรมต่าง ๆ				

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรค				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	ด้านการวางแผน					
1.	หน่วยงานของท่านมีการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 3 เดือนแต่ก็มีความล่าช้าในการปฏิบัติงาน					
2.	หน่วยงานของท่านมีการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แต่วางแผนไม่ครอบคลุมในบางส่วนงานจึงทำให้บุคลากรทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ					
	ด้านการจัดการองค์กร					
3.	หน่วยงานของท่านมีการจัดการส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การนำช่างเทคนิคมาทำงานด้านการประชาสัมพันธ์					
4.	หน่วยงานของท่านมีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ชำรุดเสื่อมสภาพไม่ทันสมัยในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์					
	ด้านการบังคับบัญชา					
5.	หน่วยงานของท่านมีการสั่งการโดยผู้บริหารระดับสูงส่งผ่านตามโครงสร้างองค์กรจึงทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการ					
6.	หน่วยงานของท่านมีการสั่งการซ้อนทับกันในสายงานที่ใกล้เคียงกันทำให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการเกิดความสับสน					
	ด้านการบริหารงานบุคคล					
7.	หน่วยงานของท่านมีการจัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ทำงานไม่ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติอยู่					
8.	หน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการใช้สื่อออนไลน์แต่ขาดการเพิ่มพูนความรู้					

ข้อ	ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรค				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	ด้านการประสานงาน					
9.	หน่วยงานของท่านมีการประสานงานโดยใช้การติดต่อผ่านข้อความทาง Line หรือ Email ด้วยความร่วมมือที่ดีแต่ก็เกิดความล่าช้าทุกครั้ง					
10.	หน่วยงานของท่านยังมีการประสานงานโดยใช้เอกสารซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก					
	ด้านการรายงาน					
11.	หน่วยงานของท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์แต่ก็เป็นข้อมูลที่ไม่ทันสมัยและไม่เป็นปัจจุบัน					
12.	หน่วยงานของท่านมีการเก็บข้อมูลการปฏิบัติงานผ่านระบบออนไลน์โดยบุคลากรต้องเข้าไปรายงานผลการปฏิบัติงานแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเพราะมีความยากต่อการใช้งานจึงทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง					
	ด้านการงบประมาณ					
13.	หน่วยงานของท่านมีการจัดงบประมาณสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงินที่สูงมากเมื่อเทียบกับขอบเขตงานที่รับผิดชอบ					
14.	หน่วยงานของท่านมีการจัดงบประมาณสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและครอบคลุมต่อการปฏิบัติงาน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ/ ข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ (ถ้ามี โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
บรรยากาศการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย



(บรรยายการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย

บรรยายการสัมภาษณ์ พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด
อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์, 11 มกราคม 2562



บรรยายการสัมภาษณ์ ดร.จรูญ ไชยศรี
รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์, 15 มกราคม 2562



บรรยายการสัมภาษณ์ นางทัศนีย์ ผลชานิก
รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์, 11 มกราคม 2562



บรรยายการสัมภาษณ์ นายทองศ มหามนตรี
ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย,
26 ธันวาคม 2561



บรรยากาศการสัมภาษณ์นางหฤทัย จางวาง
ผู้อำนวยการส่วนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
สำนักข่าว, 9 มกราคม 2562



บรรยากาศการสัมภาษณ์จิตพิสุทธิ์ ไกรประสิทธิ์
หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ สถานีวิทยุ
โทรทัศน์แห่งประเทศไทย, 27 ธันวาคม 2561



บรรยากาศการสัมภาษณ์นางจริยา ประสพทรัพย์
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการ
ประชาสัมพันธ์, 15 มกราคม 2562



บรรยากาศการสัมภาษณ์นางสาวจิระวรรณ ต้นกุ
รานันท์ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ
สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 10 มกราคม
2562



บรรยายการสัมภาษณ์นางสาวสุภา เดียวกาละ
สุวรรณ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานี
วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 8 มกราคม 2562



บรรยายการสัมภาษณ์นายสันติชัย บุตรมวงกุล
ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
จังหวัดพิษณุโลก, 26 ธันวาคม 2561



บรรยายการสัมภาษณ์นางสาวชนิสา ชมศิลป์
ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
จังหวัดเชียงใหม่, 25 ธันวาคม 2561



ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในการวิจัย



จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานเลขาธิการกรม กรมประชาสัมพันธ์ โทร. ๐-๒๖๑๘-๒๓๒๓ ต่อ ๑๘๑๘

ที่ นร.๐๒๐๑.๑๑/๒๓๓๒ วันที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ...ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และขอสัมภาษณ์ ในงานจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อปส

๑. ข้อเท็จจริง

๑. ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ มีหนังสือ ที่ นท.๐๔๐๗(๑)๕๘๗๑๙๑๒๐๐๐๔ ลงวันที่ ๑๓ ธันวาคม ๒๕๖๑ แจ้งว่า นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลกับนโยบายการบริหารจัดการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ กปส. ในบริบทประเทศไทย ๔.๐ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม จำนวน ๔๐๐ ชุด แก่บุคลากร ในส่วนงานประชาสัมพันธ์ของ กปส. ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์

๒. หนังสือ ที่ นท.๐๔๐๗(๑)๕๘๗๑๙๑๒๐๐๐๔ ลงวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๑ แจ้งว่า น.ส.จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ อปส. เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ กปส. ในบริบทประเทศไทย ๔.๐”

๒. ข้อเสนอ

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เห็นสมควรดำเนินการ ดังนี้
๒.๑ อนุญาตให้แจกแบบสอบถามแก่บุคลากรในส่วนงานประชาสัมพันธ์ของ กปส. ทั้งในส่วนกลาง

และส่วนภูมิภาค

๒.๒ อนุญาตให้นักศึกษา เข้าสัมภาษณ์ฯ หาก อปส. ตัดภารกิจ เห็นสมควรมอบ รปส.๓ กำกับดูแลด้านสื่อเป็นผู้ให้สัมภาษณ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาสั่งการ ตามข้อเสนอ ๒.๑ - ๒.๒

(นายศิริวัฒน์ อ้นพร้อม)

ลก.

พลโท

(สรรเสริญ ยก้าก้า)

เลขาธิการในส่วนกลาง อปส.

๒๔ ธ.ค. ๒๕๖๑



ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

กรมประชาสัมพันธ์	
วันที่
วันที่
เวลา

13 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาอนุมัติการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่บุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839

หรือทางอีเมล mean_eangja@hotmail.com

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

เรียน พลโทสรรเสริญ แก้วกำเนิด อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการจัดการจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

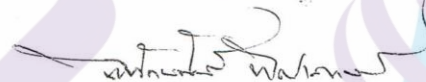
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลข โทรศัพท์ 065-6989839

หรือทางอีเมล mean_cangja@hotmail.com

ที่ นท.ค 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน นางสาวลิ พุ่มกุมาร อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยบูรพา
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามและแบบประเมินแบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ธิสากาศย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมใน การสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาและประเมินแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ธิสากาศย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลข โทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_cangia@hotmail.com

ที่ นท.ค 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

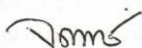
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน ดร.คงชิต ชินสิญจน์ อุปนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามและแบบประเมินแบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศาสตรศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมใน การสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาและประเมินแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)

นักศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลข โทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_cangja@hotmail.com

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน นายชัยวัฒน์ บุญชวลิต ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามและแบบประเมินแบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ดั่งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพกิจบัณฑิตย กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการจัดการ และการกลยุทธการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

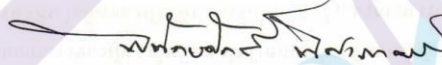
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมใน การสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาและประเมินแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ดั่งประเสริฐ)
นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสาร

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลข โทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_eangja@hotmail.com

มหาวิทยาลัยบูรพกิจบัณฑิตย 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210, Thailand
Tel. (66) 2954-7300 www.dpu.ac.th

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

เรียน พลโทสรรเสริญ แก้วกำเนิด อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

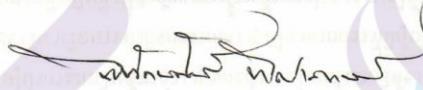
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839

หรือทางอีเมล mean_eangja@hotmail.com

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

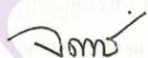
เรียน นายสันติย์ บุตรมางกุล ผู้อำนวยการสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาภักย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาภักย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลข โทรศัพท์ 065-6989839

หรือทางอีเมล mean_cangia@hotmail.com

ที่ น.ค 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

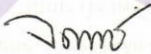
เรียน นางสาวสุภา เลี้ยวกษะสุวรรณ ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าว สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)

นักศึกษาลัทธิศตรนิเทศศาสตรดุขฎีบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรดุขฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839

หรือทางอีเมล mean_eangia@hotmail.com

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวจิระวรรณ ดันกูรานันท์ ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคดีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

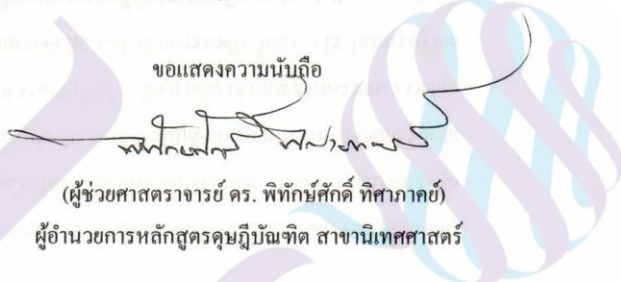
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคดีบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรคดีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลข โทรศัพท์ 065-6989839

หรือทางอีเมล mean_eangia@hotmail.com

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

เรียน นางจริยา ประสพทรัพย์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการจัดการ และการกลยุทธการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษิตบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษิตบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_cangia@hotmail.com

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์
เรียน นายคูตติง สิงห์ศิริ ผู้อำนวยการสำนักข่าว

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศาสตรศึกษิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการจัดการ และการกลยุทธการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธด้านความร่วมมือและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศาสตรศึกษิตบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษิตบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_cangja@hotmail.com

ที่ น.ท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวสุดฤทัย เลิศเกษม ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศากาศย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศากาศย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_cangia@hotmail.com

ที่ นท.ค 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

เรียน นายทองทศ มahamantri ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

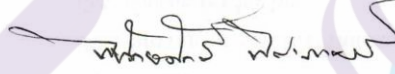
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล ในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_cangia@hotmail.com

ที่ นท.ค 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์
เรียน นางทัศนีย์ ผลขานิก ร่องอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_eangja@hotmail.com

ที่ นท.ค 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์
เรียน ดร.จรูญ ไชยสร รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพาภิวัตน์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภักย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภักย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_eangja@hotmail.com

ที่ นท.ด 0407(1)/587191020004

19 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวชนิศา ชมศิลป์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องด้วย นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล กับนโยบายการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านความพร้อมและการยอมรับด้านการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อค้นหาแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารและการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ท่านเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและสร้างข้อสรุปเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ)
นักศึกษาลัทธิศาสตรดุษฎีบัณฑิต



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 065-6989839
หรือทางอีเมล mean_cangja@hotmail.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวจิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาเทคโนโลยีชนบท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโทหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักสื่อสารมวลชนระดับปฏิบัติการ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์

