

## นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0

จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ<sup>1,\*</sup>, พัทธ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Received: 12 December 2019

Revised: 11 May 2020

Accepted: 11 May 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในด้านความพร้อม และการยอมรับของกรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 ท่าน และการแจกแบบสอบถามกับบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ใหม่มาปรับใช้ในการพัฒนาหน่วยงาน ตลอดจนมีการวางแผนและการปฏิบัติงานในการใช้สื่อ รวมถึงการประเมินผลการทำงานโดยอาศัยสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานทั้งสื่อหลัก สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรมและการสื่อสารด้วยตนเองภายในหน่วยงาน ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและยังสอดคล้องกันทั้งในส่วนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ภายในกรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารงานบุคลากรและงบประมาณ กล่าวคือ กรมประชาสัมพันธ์ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางการสื่อสารมวลชน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องการบริหารงบประมาณ ท้ายสุดผู้วิจัยได้เสนอแบบแผนการใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อสร้างแบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0

**คำสำคัญ:** นโยบาย การบริหารจัดการ การใช้สื่อ การประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

\*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: mean\_eangja@hotmail.com

## 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<sup>1,\*</sup>, Phithaksak Thisaphak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*Received: 12 December 2019*

*Revised: 11 May 2020*

*Accepted: 11 May 2020*

---

### ABSTRACT

This research aimed 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 in-depth interviews with 11 administrators of the Department and the distribution of a questionnaire to 400 staff members of the organization concerning the media usage operation. Data were analyzed with the use of the frequency, mean, standard deviation, and content analysis. The findings revealed that the Department of Public Relations gave importance to the research information in order to apply new knowledge for development of the Department, there was the planning work operation on media usage, and work performance evaluation by using media for integrated public relations, namely, the main media, digital media, activity media, and communication within the organization. In this regard, the interesting and consistent findings from the research based on information provided by both the administrators and the staff members were about human resource administration and budgets. That is to say, the Department of Public Relations lacked personnel with specific expertise in mass communication while there were 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 would proceed in the same direction and could reach the target groups as well as achieve the specified objectives efficiently in order to create an effective media usage plan in communications for public relations of the Public Relations Department under the digital media landscape in the context of Thailand 4.0.

**Keywords:** Policy, Management, Media usage, Public relations, Public Relations Department

---

\*Corresponding Author; Email: mean\_eangja@hotmail.com

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดด ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเทคโนโลยีเกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งด้านดีและด้านไม่ดีต่อสังคมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ Digital Disruption ซึ่งหมายถึง การที่เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินกิจการต่าง ๆ ก่อให้เกิดการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบใหม่ และทำให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายในการดำเนินกิจการ (Thephasadin Na Ayutthaya, 2017)

ปรากฏการณ์ Digital Disruption ส่งผลกระทบต่อสังคมในทุกระดับ ทั้งนี้ Birama, Ronald, Ivy and Mbayang (2017) อธิบายว่า ระดับของสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ขนาด ได้แก่ (1) ระดับใหญ่ (Macro) (2) ระดับกลาง (Meso) และ (3) ระดับเล็ก (Micro) โดยในระดับใหญ่หรือระดับ Macro ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้เพื่อทดแทนแรงงานคน เห็นได้ชัดเจนจากกรณี การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก “โตเกียวโอลิมปิกเกมส์ 2020” ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ พบว่า ญี่ปุ่นเลือกใช้เทคโนโลยีอย่าง Robotics หรือ หุ่นยนต์อำนวยความสะดวก นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผู้ที่มาร่วมงานที่ชื่อว่า อาริสะ (Arisa) เป็นหุ่นยนต์ผู้หญิงขนาด 6 ฟุต ซึ่งประจำการอยู่ที่สถานีรถไฟอุเอโนะ-โอกาซิมาจิ คอยให้ข้อมูลการเดินทาง ห้องน้ำ และสถานที่ต่าง ๆ กับชาวต่างชาติ นอกจากนี้ หุ่นยนต์อาริสะยังสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาญี่ปุ่น อังกฤษ เกาหลี และจีน ทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในระดับโลกยังนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้มีความสะดวกและราบรื่นมากขึ้น (Online managers, 2019) ส่วนในระดับกลาง หรือ Meso อันหมายถึง มิติกลุ่มหรือองค์กรที่ทำให้รูปแบบการทำงานในองค์กรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังเช่นที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารและการรับชมความบันเทิงเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพและเสียง ดังที่เห็นได้จากโทรศัพท์มือถือส่งผลให้ผู้ผลิตรายการเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอเนื้อหาไปเป็นแบบออนไลน์ ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ Netflix ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่าน โทรศัพท์มือถือส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย สามารถเลือกรับชมในสิ่งที่ต้องการ ในสถานที่และเวลาใดก็ได้ ทำให้ Netflix ประสบความสำเร็จจากการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายผู้ชมในโรงภาพยนตร์ อีกระดับที่ได้รับผลกระทบ คือ ระดับเล็ก หรือ Micro คือ มิติปัจเจกบุคคลซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมแบบไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ตัวอย่างเช่น นักข่าวต้องมีทักษะในการใช้สื่อสังคมในการเป็นเครื่องมือหาข้อมูลข่าว ติดต่อแหล่งข่าว และรายงานสดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การรายงานสดผ่าน Facebook Live เพื่อให้ผู้ชมและผู้ฟังสามารถติดตามบรรยากาศในสนามข่าวได้อย่างใกล้ชิด จากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน ในทุกวงการสื่อสารมวลชนอย่างฉับพลัน

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสารและการทำงานในทุกระดับ ในที่นี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระดับองค์กร เนื่องจาก ระดับองค์กรเป็นระดับกลาง (Meso) ที่อยู่ระหว่าง ระดับใหญ่และระดับเล็กที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ จึงมีความสำคัญที่ระดับองค์กรต้องมีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบในส่วนของผู้บริหารต้อง

การวางแผนกำหนดนโยบาย และรูปแบบการบริหารจัดการองค์กร ขณะที่ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านทักษะและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

กรมประชาสัมพันธ์ (กรมฯ) เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน ตลอดจนเป็นสื่อกลางที่จะเสริมสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดการทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชน อย่างไรก็ตามกรมฯ ยังรับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์นโยบายรัฐบาล ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดนโยบายพัฒนาประเทศที่เรียกว่า ประเทศไทย 4.0 คือ การพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการขับเคลื่อนประเทศให้เกิดมิติของการพัฒนาประเทศอย่างเป็นรูปธรรม (Division of Research Management and Educational Quality Assurance Institute for Knowledge Management for Society, 2017) ทำให้กรมฯ ต้องรับบทบาทสำคัญในการวางโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ต้องมีความมั่นคงและความยืดหยุ่นในการทำงานไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทันร่วมกันของทุกภาคส่วนในสังคม ขณะที่บทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คือ ยุคการประชาสัมพันธ์ 4.0 (PR 4.0) นั่นก็หมายถึง ยุค Digital Savvy เป็นการรอบรู้เรื่องดิจิทัลหรือ “วิถีแห่งดิจิทัล” โดยการให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การแชร์ข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลแบบการโต้ตอบทันที (Interactive) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Mansiri, 2016)

ฉะนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กรมฯ ต้องรู้จักและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของการใช้สื่อดิจิทัลในฐานะเป็นองค์กรหลักด้านสื่อสารมวลชนของประเทศเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารจัดการและการเตรียมความพร้อมและการยอมรับของบุคลากรในการประยุกต์ใช้สื่อยุคดิจิทัลนี้อย่างจริงจัง จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อนำข้อค้นพบไปสู่การสร้างแบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดหลัก 3 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดเรื่องนโยบาย Asawadondecha (2001) and Phimolsin (2008) (2) แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการองค์กร (Luther and Lyndall, 1937) และ (3) ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (Roger, 2003)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed - Methods Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell and Clark, 2007) โดยนำระเบียบวิธี 2 ประเภทนี้มาใช้จะช่วยให้คำตอบตามคำถามวิจัยในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสม

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ปฏิบัติการในสายงานด้านการใช้สื่อและด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ (กรมฯ) ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ มีจำนวนรวมทั้งหมด 2,099 คน ทั่วประเทศ (Personal Division of the Government Public Relations Department, 2015) ตัวอย่าง คือ ผู้ปฏิบัติการในสายงานด้านการใช้สื่อและด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ ในระดับปฏิบัติการทั้งในส่วนกลาง และในส่วนภูมิภาค โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างของ Yamane (1973) รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยผู้บริหารระดับต้น กลาง และสูงของกรมฯ รวมจำนวน 11 คน โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกจากอำนาจหน้าที่ในการดูแลหน่วยงานระดับส่วน กอง ฝ่าย และสำนัก ในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่องานด้านการประชาสัมพันธ์

### เครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ (1) เป็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป (2) เป็นการสำรวจความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ส่วนที่ (3) และ (4) เป็นการสำรวจทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ (ตามลำดับ) (5) เป็นข้อความที่ใช้สำรวจปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และ (6) เป็นข้อเสนอแนะ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2 ประการ ได้แก่ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ค่า IOC = 0.80 เพราะฉะนั้นแบบสอบถามฉบับนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (2) การตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) แบบวัดความสอดคล้องภายในพบว่า ค่า  $\alpha = 0.82$  เพราะฉะนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับได้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดคำถามแบบมีโครงสร้างเพื่อใช้หาคำตอบในประเด็นคำถามเรื่องนโยบายด้านการใช้สื่อและชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อใช้หาคำตอบในประเด็นคำถามเรื่องการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามซึ่งออกโดยมหาวิทยาลัยเพื่อชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและตระหนักถึงความสำคัญต่อการให้ข้อมูลการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงติดตามประสานงานเพื่อกำหนดวัน เวลาและสถานที่ในการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน พร้อมแนบข้อคำถามสัมภาษณ์ให้ได้พิจารณา ก่อน จากนั้นรอจดหมายตอบรับจึงดำเนินการเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามวันเวลาที่นัดหมาย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ดังนี้ (1) ค่าความถี่ (Frequency) (2) ค่าร้อยละ (Percentage) (3) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ (4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยอ่านเอกสารจากการถอดเทปสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้เป็นระเบียบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิจัย

1. นโยบายด้านการใช้สื่อ นโยบายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญของทุกองค์กรที่ต้องมีการกำหนดเอาไว้ เพื่อให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การทำงาน ผู้วิจัยศึกษาประเด็นเรื่องแนวทางของนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ โดยนำแนวคิดเรื่องกระบวนการการประชาสัมพันธ์อันประกอบด้วย 4 ขั้นตอน Asawadondecha (2001) and Phimolsin (2008) ได้แก่ (1) การศึกษาข้อมูล (2) การวางแผน (3) การปฏิบัติและการสื่อสาร และ (4) การประเมินผล ดังนั้น ทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นกระบวนการปฏิบัติในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารกรมฯ เรื่องนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่

1.1 ในขั้นตอนการศึกษาข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ผู้บริหารเกือบทั้งหมด ระบุว่า หน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ให้สัมภาษณ์มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านการใช้สื่อมาจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่กรมฯ ศึกษาวิจัยเองหรือศึกษาผลการวิจัยจากหน่วยงานอื่น เพื่อนำชุดความรู้ที่ได้รับนั้นมาใช้กำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1.2 ในขั้นตอนการวางแผน ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทุกหน่วยงานในกรมฯ มีการวางแผนการดำเนินงานด้านการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภายใต้เงื่อนไขความรับผิดชอบของแต่ละ

หน่วยงานโดยสามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การวางแผนด้านการใช้สื่อภายใต้กรอบนโยบายของประเทศ (2) การวางแผนด้านการใช้สื่อตามนโยบายที่กรมฯ กำหนด (3) การวางแผนด้านการใช้สื่อในภาวะวิกฤต และ (4) การวางแผนด้านการใช้สื่อภายใต้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะจาก กสทช.

1.3 ในขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้สื่อ ผลการวิจัยพบว่า กรมฯ มีการปฏิบัติด้านการใช้สื่อของตามกระบวนการสื่อสาร S M C R ของ Berlo (1960) ได้แก่ ผู้ส่งสารหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมฯ ไปยังผู้รับสารหรือประชาชนโดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร เช่น การใช้ภาษาและการปรับข้อมูลให้ง่าย เพื่อให้ผู้รับสารทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและเกิดความเข้าใจในข้อมูลอย่างถูกต้องและเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ เกิดประสิทธิผลสูงสุด สารหรือเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมฯ ที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน และประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ กราฟ ท่าทาง การพูด หรือ วิดีโอ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ช่องทางการสื่อสารทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสาร (กรมฯ) ไปยังผู้รับสารโดยผลการวิจัยพบว่า กรมฯ ใช้ช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการโดยใช้ประโยชน์จากทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับสาร หมายถึง ประชาชนคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่รับข้อมูลข่าวสารจากกรมฯ และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ โดยกรมฯ ตระหนักและให้ความสำคัญกับผู้รับสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้อย่างมากมาย หลากหลายช่องทางและได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

1.4 ในขั้นตอนการประเมินผลด้านการใช้สื่อ พบว่า กรมฯ ให้ความสำคัญกับการประเมินผลด้านการใช้สื่อในหน่วยงานของตนเองโดยกรมฯ จะมีการประเมินผลด้านการใช้สื่อระยะสั้น (1-3 เดือน) และการประเมินผลระยะยาว (1 ปี) เพื่อนำผลการประเมินนั้นมาพัฒนาและปรับปรุงการทำงานด้านการใช้สื่อให้ดีขึ้น

2. การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อ ผู้วิจัยขออธิบายผลการวิจัยตามรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิด POSDCoRB โดยเกิดจากแนวคิดของ Luther and Lyndall (1937) ซึ่งเนื้อหาที่จะนำเสนอแบ่งประเด็นออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการวางแผนการใช้สื่อของกรมฯ พบว่า กรมฯ ได้กำหนดแผนงานการใช้สื่อไว้ล่วงหน้า ทุกครั้งก่อนการปฏิบัติงาน โดยจะกำหนดแผนการปฏิบัติงานการใช้สื่อทุกชนิดที่กรมฯ อันได้แก่ สื่อหลัก สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม เพื่อให้สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.2 ด้านการจัดการองค์กร พบว่า การจัดการด้านการใช้สื่อของกรมฯ จะให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารเป็นหลักเพื่อมุ่งเน้นให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกันให้เกิดผลสำเร็จ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า กรมฯ เลือกใช้ Application Line เป็นช่องทางการสื่อสารในฐานะเป็นเครื่องมือของการสั่งงานและนำคำสั่งไปสู่การปฏิบัติซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการองค์กร

2.3 ด้านการบริหารงานบุคคล พบว่า กรมฯ ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในงานด้านการใช้สื่อส่งผลกระทบต่อการทำงานของกรมฯ ยังไม่มีประสิทธิภาพ แต่จากการสัมภาษณ์ยังมีประเด็นที่ทำให้เห็นว่ากรมฯ ก็ไม่ได้มีใจในเรื่องนี้ โดยพบว่ากรมฯ สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมการใช้สื่อของบุคลากรเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

2.4 ด้านการบังคับบัญชา พบว่า กรมฯ มีวิธีการบังคับบัญชาการใช้สื่อเป็นไปในทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis (1980) ที่ว่าด้วยองค์กรที่เป็นทางการ (Formal Organization) คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาแบบมีโครงสร้างระบบการบริหารงานที่ชัดเจน โดยมีสายงานบังคับบัญชาเป็นระดับชั้น ซึ่งกรมฯ มีลักษณะการสั่งการจากผู้ที่ใช้อำนาจระดับสูงสั่งการลงมายังผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างตามสายการบังคับบัญชา ทำให้กรมฯ สามารถควบคุมการทำงานการใช้สื่อได้ง่ายแต่บางครั้งก็เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานเนื่องจากสายงานด้านการใช้สื่อของกรมฯ มีโครงสร้างซับซ้อน

2.5 ด้านการประสานงาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กรมฯ เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพราะ การประสานงานโดยใช้สื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้งานง่าย ทำให้งานนั้นดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

2.6 ด้านการรายงาน พบว่า กรมฯ ดำเนินการรายงานผลการปฏิบัติของบุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อรายงานผลต่อผู้บริหาร และยังมีแจกแจงข้อมูลในการทำงาน ด้านการใช้สื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ เช่น การจัดทำรายงานประจำปี (Annual Reports) ดังนั้น ถือได้ว่า การรายงานเป็นมาตรการหนึ่งในการตรวจสอบและควบคุมการปฏิบัติงานไปพร้อมกัน

2.7 ด้านงบประมาณ ในที่นี้งบประมาณด้านการใช้สื่อของกรมฯ พบว่า กรมฯ มีปัญหาเรื่องงบประมาณด้านการใช้สื่อมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ งบประมาณถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้องค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณด้านการใช้สื่อให้มีความเหมาะสมและครอบคลุม

### 3. การใช้สื่อด้านความพร้อมและการยอมรับ ผู้วิจัยจะขออธิบายออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการสำรวจ แสดงให้เห็นว่า เพศของบุคลากรกรมฯ ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน และมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ส่วนการศึกษาว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในระดับปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสาร และบุคลากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมีประสบการณ์ทำงานด้านการใช้สื่อ 10 ปี ขึ้นไปและรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า บุคลากรมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มากไปกว่านั้น บุคลากรกว่าครึ่งหนึ่งใช้สื่อออนไลน์เป็นเวลา 2-4 ชั่วโมงต่อหนึ่งวัน

3.2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า บุคลากรมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือเป็นจำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.4) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในระดับมากที่สุด

3.3ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ผลการสำรวจในข้อคำถามเชิงบวกของบุคลากรกรมฯ ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อมีทัศนคติเฉลี่ยไปในทางความหมายเห็นด้วยมากที่สุด และผลการสำรวจใน

ข้อคำถามเชิงลบได้ผลการสำรวจสอดคล้องกันที่ว่า บุคลากรมีทัศนคติเฉลี่ยไปในทางความหมายเห็นด้วยปานกลางซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

3.4 การปฏิบัติในการใช้สื่อ พบว่า บุคลากรกรมฯ ที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อมีระดับการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.26) ขณะเดียวกัน สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจก็ยังคงเป็นสื่อที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเช่นเดียวกัน

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ (ตามข้อ 3.2-3.4)

ระดับ KAP Theory	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความรู้ (Knowledge)	4.66	0.84	มากที่สุด
ทัศนคติ (Attitude)	4.30	0.95	มากที่สุด
การปฏิบัติ (Practice)	4.26	0.87	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.89	มากที่สุด

ทั้งนี้ ค่าความหมายของระดับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ตามตารางที่ 1 ได้มาจากสูตรคำนวณช่วงชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด (5) - ค่าคะแนนต่ำสุด (1)}}{\text{จำนวนชั้น (5)}} = \text{ความกว้างของแต่ละช่วง (0.8)}$$

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

3.5 ปัญหาและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเด็นปัญหาและอุปสรรคหลักๆ มีอยู่ 4 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาด้านการวางแผนการใช้สื่อ ปัญหาด้านงบประมาณด้านการใช้สื่อ ปัญหาด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการในการใช้สื่อและปัญหาด้านบริหารงานบุคคลด้านการใช้สื่อทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ไม่ประสบความสำเร็จ

## อภิปรายผล

1. นโยบายด้านการใช้สื่อ กรมประชาสัมพันธ์ (กรมฯ) ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อของกรมฯ ให้มีทิศทางสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในบริบทประเทศไทย 4.0 ที่ว่าด้วยเรื่องการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาช่วยในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งกรมฯ ได้วางแนวทางด้านการใช้สื่อออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยและศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบว่ามีสิ่งใดคือปัญหาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ ซึ่งว่าด้วยเรื่อง การวิจัยด้านการใช้สื่อ พบว่า ผลที่ได้ทั้งหมดเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ กรมฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของการใช้สื่อโดยเฉพาะการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อหลักและสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการใช้สื่อ พบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ 4.0 ของกรมฯ มีการวางแผนกำหนดการใช้สื่อหลักผสมผสานกับสื่อดิจิทัล ภายใต้นโยบายที่ชื่อว่า “On Air Online On Ground” โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ การดำเนินงานในลักษณะนี้ สอดคล้องกับ Candace (2017) และ Kleechaya (1999) ที่ระบุว่า ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลเป็นการทำงานการสื่อสารบนภูมิทัศน์สื่อที่มีการใช้สื่อผสมผสาน คือ On Air (โทรทัศน์ วิทยุ) Online (สื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต) และ On Ground (การจัดกิจกรรม นอกสถานที่) มากไปกว่านี้ อาจเรียกได้ว่า องค์การทุกองค์การรวมถึงกรมฯ จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาทำงานร่วมกับสื่อหลักเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์และได้ประสิทธิผลสูงสุด

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติด้านการใช้สื่อ พบว่า กรมฯ มีการกำหนดแผนการปฏิบัติด้านการใช้สื่อแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผู้ส่งสาร (2) ข้อความ (3) ช่องทางการสื่อสาร และ (4) ผู้รับสาร ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นไปตามแบบจำลองของ Berlo (1960) ที่ระบุว่า กระบวนการสื่อสารต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยในประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า กรมฯ ให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 4 เพื่อนำมากำหนดเป็นนโยบายด้านการใช้สื่อโดยเริ่มจาก (1) ผู้ส่งสารของกรมฯ คือบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการผลิตข่าวสาร อ่านข่าว ถ่ายทอดเสียงและดำเนินรายการต่าง ๆ ต้องมีการออกเสียงที่ถูกต้องชัดเจนตามอักขระวิธีการใช้ภาษา (2) ข้อความหรือเนื้อหาของสารที่กรมฯผลิตออกไปขึ้นอยู่กับบรรณาธิการข่าวและทีมผลิตที่ต้องมีความรอบคอบ เนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วน สร้างสรรค์และเข้าใจง่าย (3) ช่องทางการสื่อสาร เห็นได้ชัดเจนว่า กรมฯ มีช่องทางการสื่อสารหลักๆคือ วิทยุและโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำงานจึงทำให้กรมฯ มีการปรับตัวโดยนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำงานร่วมด้วย ตามนโยบายของกรมฯ ที่มีกำหนดการใช้สื่ออย่างผสมผสานเพราะสื่อแต่ละชนิดก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไปจึงต้องเลือกใช้ช่องทางสื่อให้สอดคล้องกับโอกาส เวลา สถานที่และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผลการใช้สื่อโดยกรมฯ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารจากกรมฯ ที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้รับสารที่รับข้อมูลข่าวสารจากกรมฯ โดยพบว่า ผู้รับสารมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ในการรับข้อมูลข่าวสารจากกรมฯ เป็นต้น

นั้นแสดงให้เห็นว่า บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้ากรมฯ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใดหรือที่เรียกว่า การสื่อสารสองทาง จะทำให้ กรมฯ รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารจากกรมฯ เพื่อให้กรมฯ นำข้อมูลเหล่านั้นไป ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการใช้ สื่อของกรมฯ ต่อไป

2. การบริหารจัดการด้านการใช้สื่อ อันประกอบด้วย 7 ด้าน อภิปรายได้ดังนี้ ด้านการวางแผน การใช้สื่อ พบว่า กรมฯ มีการวางแผนการใช้สื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในบริบทประเทศไทย 4.0 และยังพบว่า การวางแผนด้านการใช้สื่อของกรมฯ ยังมีการวางแผนเพื่อปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือวาระพิเศษผ่านสื่อทุกชนิดที่กรมฯ มีให้เข้าถึงประชาชนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ และใน ฐานะกรมฯ เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนแห่งชาติจึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็วผ่านสื่อทุกชนิดไปยังผู้รับสารทั้งในและนอกประเทศอย่างมี ประสิทธิภาพ นั่นก็เป็นรูปแบบการทำงานด้านการใช้สื่อที่ทำหายของกรมฯ ที่ต้องนำมาถอดบทเรียนเพื่อ ปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ด้านการจัดการองค์ พบว่า กรมฯ ใช้ Application ไลน์ (Line) เป็นหลักในการสื่อสารภายใน องค์กรเนื่องจาก Application ไลน์ มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และสามารถส่งได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความและภาพเคลื่อนไหว ทำให้งานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องในด้าน การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ที่ Phongsanit (2014) ระบุว่า การนำสื่อดิจิทัลมาช่วยในงาน การประชาสัมพันธ์ทำให้งานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านการบังคับบัญชา กรมฯ มีการสั่งการตามโครงสร้างองค์กรแบบประเพณีนิยม สอดคล้องกับ เรื่องโครงสร้างขององค์กร ที่ว่า องค์กรรัฐ เช่น กรมฯ มีการกำหนดหน้าที่ของบุคลากรในองค์กรอย่างชัดเจน อำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชาสายงานนั้นโดยตรง ในที่นี้คือ สายงานด้านการใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม การสั่งงานของกรมฯ บางครั้งจำเป็นต้องสั่งการข้ามสายงานเพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์สะดวกและ รวดเร็วที่อาจไม่เป็นไปตามโครงสร้างของกรมฯ

ด้านการบริหารงานบุคคล เป็นปัญหาหลักที่ผู้วิจัยพบ กล่าวคือ กรมฯ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในประเด็นด้านบุคลากรในการทำงาน การประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่า บุคลากรมีความสำคัญมากที่สุดในการบริหารจัดการด้านสื่อโดยองค์กรต้องอบรม เพื่อพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ ดังที่กรมฯ พยายามแก้ปัญหา ดังกล่าวโดยมีสถาบันการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ การจัดอบรมพัฒนาทักษะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัลให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อหวังให้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

ด้านการประสานงานนั้น กรมฯ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ในการติดต่อกับบุคคล หรือหน่วยงานภายนอกองค์กร และใช้ Application ไลน์ ติดต่อสื่อสารกับบุคคลและหน่วยงานภายใน องค์กร สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ ที่ Phukkasawat

(2015) ระบุว่า การใช้เทคโนโลยี และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้งานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านการรายงานผล กรมฯ มีการรายงานการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อโดยมีการประเมินประจำปี ประเด็นนี้สอดคล้องกับการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ที่ Kleechaya (1999) ระบุว่า การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ต้องประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย ดังนั้น กรมฯ จึงมีการประเมินผลของผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อทุกปีเพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม

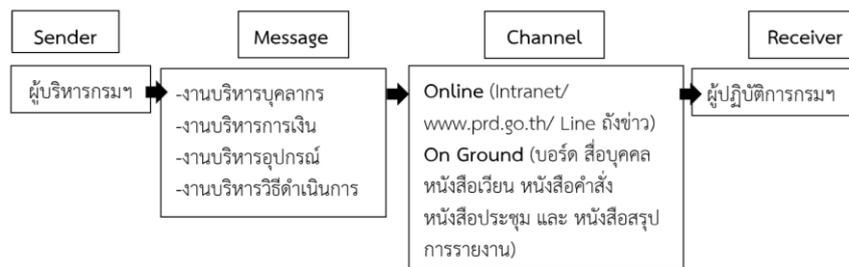
ด้านงบประมาณ เป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นที่กรมฯ ต้องพิจารณาอย่างเหมาะสมในการใช้งบประมาณเพื่อดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า กรมฯ ประสบปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอและการบริหารจัดการงบประมาณไม่เหมาะสมในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่กรมฯ ต้องคำนึงและวางแผนการใช้งบประมาณที่มีจำกัดให้คุ้มค่า

3. ความพร้อมและการยอมรับในการใช้สื่อ จากการสำรวจบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ พบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรที่น่าสนใจ คือ อายุ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าสอดคล้องกับ Nimngern (2018) ที่ระบุว่า เป็นกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 และคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วเป็นกลุ่มที่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และคนกลุ่มนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า บุคลากรกรมฯ ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และใช้เวลา 2-4 ชั่วโมงต่อวันกับสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องในประเด็นของกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีดังที่ Roger (2003) ระบุว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) เป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมได้เร็วกว่ากลุ่มอื่นนั้นหมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่นและเป็นกลุ่มสำคัญที่จะส่งผลให้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นแพร่หลายไปสู่สังคมได้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ เป็นกลุ่มผู้ยอมรับเร็วก็จะเป็นกลุ่มที่สามารถยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สังคมได้เป็นอย่างดี

ในส่วนประเด็น ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ พบว่า กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันที่ว่า บุคลากรกรมฯ ยังไม่พร้อมในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้จากผู้ปฏิบัติงาน กลับพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้สื่ออยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลในการใช้สื่อดังที่ Roger (2003) อธิบายว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ ที่แตกต่างกัน และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

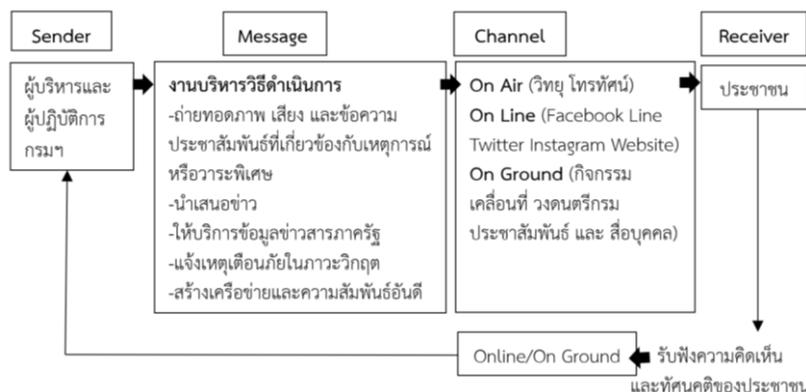
อาจกล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ย่อมส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ตีรวมทั้งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบที่น่าหือบายมาอภิปรายอีกประเด็นหนึ่งก็คือ การเลือกประเภทสื่อเพื่อนำมาใช้ในกิจการของกรมฯ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะและการทำหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้เพื่อการเผยแพร่นโยบายและภารกิจของรัฐบาลสู่ประชาชนมากกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ ข้อค้นพบนี้อาจจะเป็นเพราะ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้กว้างไกล เข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก โดยกรมฯ ได้รับการจัดสรรงบประมาณของประเทศเพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและนโยบายของรัฐบาลสู่ประชาชน นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พบว่า สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเป็นหลัก นั้นแสดงให้เห็นว่า สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีข้อจำกัดโดยไม่สามารถตอบสนองประชาชนในรูปแบบการสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือระหว่างกรมฯ และประชาชนได้ทันที ซึ่งงานวิจัยนี้ค้นพบและชี้ให้เห็นว่า สื่อออนไลน์เข้ามาเสริมสิ่งที่สื่อหลักไม่สามารถทำได้ คือ การโต้ตอบกับผู้รับสารอย่างทันทีทันใดและสามารถทำได้ตลอดเวลา มากไปกว่านี้ สื่อกิจกรรม พบว่า เป็นสื่อที่สามารถมอบความสุขให้กับประชาชนได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ นั่นก็เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน และเชื่อมความสัมพันธ์กับประชาชนให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สื่อกิจกรรมจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามาเสริมการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ ให้มีประสิทธิภาพในยุคภูมิทัศน์ประเทศไทย 4.0 และ หนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ แบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมฯ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 อธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 (ภายในองค์กร)

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า แบบแผนนี้เป็นแบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (ภายในองค์กร) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริหารไปยังผู้ปฏิบัติการกรมฯ ในเรื่องการบริหารงาน ได้แก่ วิธีดำเนินงาน บุคลากร เงิน และ อุปกรณ์ โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร Online และ On Ground เท่านั้น



ภาพที่ 2 แบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ภายใต้ ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 (ภายนอกองค์กร)

จากภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า แบบแผนนี้เป็นแบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ (ภายนอกองค์กร) เป็นการสื่อสารระหว่างกรมฯ ไปยังประชาชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร นโยบายรัฐบาล และสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร On Air Online และ On Ground ทำงานร่วมกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายสถานภาพของความพร้อมของกรมประชาสัมพันธ์ (กรมฯ) ในด้านสื่อในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญและ บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 กรมฯ ควรตระหนักถึงอุปสรรคและปัญหาในความพร้อมด้านการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้ การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรนำแบบแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของกรมฯ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย 4.0 ไปศึกษากับองค์กรอื่น ๆ เพื่อ เป็นการยืนยันประสิทธิภาพของแบบแผนฯและนำมาพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

Asawadondecha, K. (2011). *Media and tools for public relations*. 2nd ed. Bangkok:

Chulalongkorn University Press. (in Thai)

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

- Birama, A., Ronald, L., Ivy, B. and Mbayang, N. (2017). *The individual and contextual determinants of the use of telemedicine: A descriptive study of the perceptions of Senegal's physicians and telemedicine projects managers*. [Online]. Retrieved July 3, 2019, from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181070>.
- Candace, H. (2017). *PR and Marketing Trends: What the Changing Media Landscape Means for Brands*. [Online] Retrieved July 17, 2019, from: <https://www.meltwater.com/blog/pr-and-marketing-trends-what-the-changing-media-landscape-means-for-brands>.
- Creswell, J. W., and Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. California: Sage Publishing.
- Division of Research Management and Educational Quality Assurance, Institute for Knowledge. (2017). *Thailand 4.0*. [Online]. Retrieved June 13, 2018, from: <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>. (in Thai)
- Gulick, L. and Urwick, L. (1937). *Paper on the Science of Administration*. New York: Institute of Public Administration.
- Kleechaya, P. (1999). *Indicators for public relations performance evaluation in Thailand*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Lewis, P. V. (1980). *Organization Communication: The Essence of Effective Management*. 2nd ed. Ohio: Grid Publishing.
- Mansiri, P. (2016). *Public Relations Principles and Strategies 4.0*. [Online]. Retrieved June 13, 2018, from: [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20171224103515.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20171224103515.pdf). (in Thai)
- Nimngern, S. (2018). *Generation and behavior of receiving news via various media*. [Online]. Retrieved March 27, 2019, from: [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20180904112336.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf). (in Thai)
- Online managers. (2019). *Olympics change the world Japan mobilizes high-tech technology Tokyo Games 2020*. [Online]. Retrieved July 3, 2019, from: <https://mgronline.com/sport/detail/9620000071913>. (in Thai)
- Personal Division of the Government Public Relations Department. (2015). *Personnel and system development*. [Online]. Retrieved March 5, 2019, from: <http://intranet.prd.go.th>. (in Thai)

- Phimolsin, P. (2008). *Research for public relations*. 6th ed. Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Phongsanit, S. (2014). *The effectiveness of media relations of Sisaket Provincial Administrative Organization*. Thesis of the Degree of Master in Communication Arts. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Phukkasawat, A. (2015). *The Development of Innovative Strategic Public Relations via Online Social Media of the Private Sectors in Thailand*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts and Innovation. Bangkok: National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: The Free Press.
- Sawatburee, O. (2012). *Behavior and communication in the organization*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Thephasadin Na Ayutthaya, W. (2017). *Digital Disruption*. [Online]. Retrieved Oct 23, 2019, from: <https://www.senate.go.th>. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.