

**ชื่อเรื่อง** บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์  
**ผู้วิจัย** อภิชาต พุกสวัสดิ์  
**สถาบัน** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
**ปีที่พิมพ์** 2566  
**สถานที่พิมพ์** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
**แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
**จำนวนหน้างานวิจัย** 81 หน้า  
**คำสำคัญ** สื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์  
**ลิขสิทธิ์** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการบอกต่อ (Snowball Sampling) จำนวน 400 คน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 4 องค์ประกอบ คือ 1) บทบาทการจัดการการเปลี่ยนแปลง 2) บทบาทสื่อสารองค์กร 3) บทบาทความเชี่ยวชาญ และ 4) บทบาทการบริหารสถานการณ์

องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความคิดของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1) การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และ 2) การส่งเสริมความคิดเชิงกลยุทธ์

องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมทักษะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1) ทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์ และ 2) ทักษะการสร้างสารและผลิตสื่อ

องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1) การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารสื่อดิจิทัล และ 2) การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

<b>Research Title</b>	The role and the value of digital media for PR practitioner
<b>Research</b>	Apichat Puksawadde
<b>Institution</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Year of Publication</b>	2023
<b>Publisher</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Sources</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>No. of Pages</b>	81
<b>Keywords</b>	Digital Media. Digital Public Relations. Public Relation Practitioner
<b>Copyright</b>	Huachiew Chalermprakiet University

### Abstract

The research aimed to investigate the use of digital media for PR practitioners, analyze the elements of the role of PR practitioners in the context of digital media, and analyze the elements of the value of digital media towards PR practitioners.

The research employs a methodology with data being analyzed quantitatively. A sample of 400 PR practitioners was purposively selected from PR Executive, PR practitioner and digital marketing communicator using both purposive and snowball samplings.

In terms of exploratory factor analysis, the elements of role of PR practitioners in the context of digital media were categorized into 4 groups: 1) role of change management 2) role of corporate communication 3) role of expertise and 4) role of situational management. The value of digital media to promote knowledge and understanding of PR practitioner were classified into 4 groups: 1) to know and understand digital media 2) to know and understand concept & theory of PR digital media 3) to handle digital media knowledge management and 4) to apply digital media to perform PR operations. The value of digital media to promote PR practitioner's ideas were classified into 2 groups: 1) to foster creativity and 2) to foster strategic thinking. The value of digital media to promote practitioner's skills were classified into 2 groups: 1) PR operations skill and 2) message design and media production skill. The value of digital media to promote PR practitioner's talent promotion were classified into 2 groups: 1) to promote to be digital media executive and 2) to promote to be PR Executive.