

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ สำหรับเนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์การทำงาน
ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	137
	หญิง	263
	รวม	400
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	179
	31-35 ปี	78
	36-40 ปี	66
	41-45 ปี	32
	46-50 ปี	17
	มากกว่า 50	28
	รวม	400
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
ปริญญาโท		132
สูงกว่าปริญญาโท		44
รวม		400

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก/ฝ่าย)	68	17.0
ผู้บริหารระดับกลาง (หัวหน้าแผนก/ฝ่าย)	79	19.8
ผู้บริหารระดับสูง (ผู้อำนวยการ/หัวหน้าส่วน)	49	12.3
นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ	140	35.0
นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดดิจิทัล	64	16.0
รวม	400	100.0
รายได้ (เงินเดือน)		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	89	22.3
20,001-30,000 บาท	93	23.3
30,001-40,000 บาท	74	18.5
40,001-50,000 บาท	90	22.5
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0
ประสบการณ์การทำงาน		
1 ปีหรือต่ำกว่า	72	18.0
2-5 ปี	129	32.3
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	71	17.8
มากกว่า 10 ปี	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.7 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 เป็นนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีประสบการณ์ในการทำงาน 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3

การใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แสดงสื่อดิจิทัลที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สื่อดิจิทัล	ระดับการใช้สื่อดิจิทัล					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ใช้เป็นประจำ	ใช้ค่อนข้างบ่อย	ใช้บ้างเป็นบางครั้ง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด/ไม่ได้ใช้เลย			
1. Blog องค์กร	77 (19.3)	110 (27.5)	89 (22.3)	62 (15.5)	62 (15.5)	400 (100.0)	3.19	ปานกลาง
2. Blog สาธารณะ	42 (10.5)	58 (14.5)	101 (25.3)	87 (21.8)	112 (28.0)	400 (100.0)	2.57	ปานกลาง
3. Twitter	48 (12.0)	72 (18.0)	126 (31.5)	69 (17.3)	85 (21.3)	400 (100.0)	2.82	ปานกลาง
4. Wikipedia	55 (13.8)	108 (27.0)	89 (22.3)	49 (12.3)	99 (24.8)	400 (100.0)	2.92	ปานกลาง
5. Facebook	310 (77.5)	20 (5.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	58 (14.5)	400 (100.0)	4.29	มาก
6. Instagram	178 (44.5)	59 (14.8)	67 (16.8)	22 (5.5)	74 (18.5)	400 (100.0)	3.61	มาก
7. Line	305 (76.3)	19 (4.8)	8 (2.0)	5 (1.3)	63 (15.8)	400 (100.0)	4.24	มาก
8. Google Plus	92 (23.0)	50 (12.5)	128 (32.0)	68 (17.0)	62 (15.5)	400 (100.0)	3.10	ปานกลาง
9. YouTube	136 (34.0)	64 (10.0)	135 (33.8)	49 (12.3)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.63	มาก
10. Tik Tok	51 (12.8)	49 (12.3)	124 (31.0)	111 (27.8)	65 (16.3)	400 (100.0)	2.77	ปานกลาง
11. Pinterest	53 (13.3)	72 (18.0)	135 (33.8)	65 (16.3)	75 (18.8)	400 (100.0)	2.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ใช้ไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และใช้ยูทูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ

ตารางที่ 3 แสดงวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อดิจิทัล	ระดับของวัตถุประสงค์							ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรเป็น Digital Transformation	135 (33.8)	154 (38.5)	70 (17.5)	19 (4.8)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.90	มาก	
2. เพื่อใช้เป็นสื่อหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร	154 (38.5)	185 (46.3)	43 (10.8)	8 (2.0)	10 (2.5)	400 (100.0)	4.16	มาก	
3. เพื่อใช้ร่วมกับสื่อกระแสหลัก	203 (50.8)	155 (38.8)	37 (9.3)	3 (.8)	2 (.5)	400 (100.0)	4.38	มาก	
4. เพื่อใช้เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ	205 (51.3)	160 (40.0)	26 (6.5)	8 (2.0)	1 (.3)	400 (100.0)	4.40	มาก	
5. เพื่อบริหารและจัดการข้อมูลข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจบนสื่อดิจิทัล	138 (43.5)	208 (52.0)	43 (10.8)	10 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.18	มาก	
6. เพื่อสร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล	185 (46.3)	177 (44.3)	31 (7.8)	6 (1.5)	1 (.3)	400 (100.0)	4.37	มาก	
7. เพื่อสร้างกระแสการติดตามบนสื่อดิจิทัล	172 (43.0)	164 (41.0)	48 (12.0)	13 (3.3)	3 (.8)	400 (100.0)	4.22	มาก	
8. เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล	170 (42.5)	176 (44.0)	46 (11.5)	7 (1.8)	1 (.3)	400 (100.0)	4.26	มาก	
9. เพื่อโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล	173 (43.3)	173 (43.3)	36 (9.0)	16 (4.0)	2 (.5)	400 (100.0)	4.24	มาก	
10. เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบนสื่อดิจิทัล	198 (49.5)	135 (33.8)	47 (11.8)	17 (4.3)	3 (.8)	400 (100.0)	4.27	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานประชาสัมพันธโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ (เช่น ข่าวประชาสัมพันธออนไลน์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และใช้สร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ตามลำดับ

บทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4 แสดงบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

บทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	ระดับของบทบาท						ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. การสร้างช่องทางสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย	63 (15.8)	138 (34.5)	121 (30.3)	75 (18.8)	3 (.8)	400 (100.0)	3.45	ปานกลาง
2. การสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	70 (17.5)	52 (13.0)	117 (29.3)	111 (27.8)	50 (12.5)	400 (100.0)	2.95	ปานกลาง
3. การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	104 (26.0)	156 (26.0)	65 (16.3)	58 (14.5)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.68	มาก
4. การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในเรื่องธุรกิจขององค์กร	114 (28.5)	187 (46.8)	82 (20.5)	15 (3.8)	2 (.5)	400 (100.0)	3.99	มาก
5. การป้องกัน/แก้ไขความเข้าใจผิด/อธิบาย หรือชี้แจงเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง	43 (10.8)	117 (29.3)	134 (33.5)	93 (23.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.21	ปานกลาง
6. การนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ (องค์กร/สินค้า/บริการ)	71 (17.8)	119 (29.8)	121 (30.3)	80 (20.0)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.40	ปานกลาง
7. การสร้างการรับรู้ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางธุรกิจ	72 (18.0)	152 (38.0)	104 (26.0)	64 (16.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.54	มาก
8. การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดิจิทัล เช่น นำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับธุรกิจ การส่งเสริมสินค้า/บริการให้เป็นที่ยอมรับ	50 (12.5)	132 (33.0)	136 (34.0)	77 (19.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.36	ปานกลาง
9. การบริหารข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในมิติที่น่าเชื่อถือ มีการบอกระหว่างกลุ่มเป้าหมาย	62 (15.5)	139 (34.8)	125 (31.3)	69 (17.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.46	ปานกลาง
10. การผลิต/ออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารประชาสัมพันธ์	96 (24.0)	145 (36.3)	82 (20.5)	51 (12.8)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.58	มาก
11. การกระตุ้นผู้บริหารและบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลการดำเนินงานธุรกิจ	29 (7.3)	106 (26.5)	65 (16.3)	83 (20.8)	117 (29.3)	400 (100.0)	2.61	ปานกลาง
12. การวิเคราะห์ และจัดการผลกระทบการเปลี่ยนแปลง เช่น ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ	40 (10.0)	104 (26.0)	70 (17.5)	71 (17.8)	115 (28.8)	400 (100.0)	2.70	ปานกลาง
13. การคาดการณ์/การตีความประเด็นทางสังคม รวมถึงประชามติ/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย	137 (34.3)	127 (31.8)	67 (16.8)	52 (13.0)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.78	มาก
14. การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	143 (35.8)	119 (29.8)	77 (19.3)	50 (12.5)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.83	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

บทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	ระดับของบทบาท							ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
15. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ	111 (27.8)	120 (30.0)	102 (25.5)	45 (11.3)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.63	มาก	
16. การประเมินติดตามผล (ก่อน/ระหว่าง/และหลัง) ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ	135 (33.8)	100 (25.0)	98 (24.5)	38 (24.5)	29 (7.3)	400 (100.0)	3.68	มาก	
17. บทบาทการกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมและตัดสินใจเรื่องการกำหนดนโยบายองค์กรเข้าสู่ Digital Transformation	45 (11.3)	78 (19.5)	71 (17.8)	59 (14.8)	147 (36.8)	400 (100.0)	2.53	ปานกลาง	
18. การกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมและการจัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (เช่น วางแผนงาน การสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร)	51 (12.8)	77 (19.3)	68 (17.0)	58 (14.5)	146 (36.5)	400 (100.0)	2.57	ปานกลาง	
19. บทบาทการทำงานและประสานงานกับผู้บริหารสื่อดิจิทัล/บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาดดิจิทัล/และหน่วยงานสนับสนุนดิจิทัล	181 (45.3)	153 (38.3)	47 (11.8)	8 (2.0)	11 (2.8)	400 (100.0)	4.21	มาก	
20. บทบาทการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลกับผู้บริหาร	49 (12.3)	61 (15.3)	76 (19.0)	66 (16.5)	148 (37.0)	400 (100.0)	2.49	ปานกลาง	
21. บทบาทการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแผนงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล	45 (11.3)	57 (14.3)	84 (21.0)	65 (16.3)	149 (37.3)	400 (100.0)	2.46	ปานกลาง	
22. บทบาทการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อดิจิทัลเป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร	58 (14.5)	48 (12.0)	79 (19.8)	66 (16.5)	149 (37.3)	400 (100.0)	2.50	ปานกลาง	
23. บทบาทการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	75 (18.8)	104 (26.0)	117 (29.3)	47 (11.8)	57 (14.3)	400 (100.0)	3.23	ปานกลาง	
24. บทบาทการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	72 (18.0)	120 (30.0)	108 (27.0)	45 (11.3)	55 (13.8)	400 (100.0)	3.27	ปานกลาง	
25. บทบาทการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้บริหารเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริหารทั่วไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไปผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์	82 (20.5)	93 (23.3)	117 (29.3)	52 (13.0)	56 (14.0)	400 (100.0)	3.23	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีบทบาทของการทำงานและประสานงานกับผู้บริหารสื่อ ดิจิทัล/บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาดดิจิทัล/และหน่วยงานสนับสนุนดิจิทัลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) มีบทบาทการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในเรื่องธุรกิจขององค์กรในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และมีบทบาทการคาดการณ์/การตีความประเด็นทางสังคม รวมถึงประชาคมติ/ทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ



คุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5 แสดงคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

คุณค่าของสื่อดิจิทัล	ระดับของความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. ท่านสร้างความตระหนักรู้เรื่องคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อดิจิทัล	191 (47.8)	181 (45.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	1 (.3)	400 (100.0)	4.38	มาก	
2. ท่านใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง	147 (36.8)	227 (56.8)	19 (4.8)	6 (1.5)	1 (.3)	400 (100.0)	4.28	มาก	
3. ท่านใช้สื่อดิจิทัลแสวงหาความรู้การทำงานประชาสัมพันธ์	219 (54.8)	159 (39.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	-	400 (100.0)	4.47	มาก	
4. ท่านเรียนรู้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในวิชาชีพ	192 (48.0)	188 (47.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	-	400 (100.0)	4.41	มาก	
5. ท่านใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม	116 (29.0)	205 (51.3)	60 (15.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.03	มาก	
6. ท่านมีความรู้ในแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	115 (28.8)	188 (47.0)	87 (21.8)	9 (2.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.01	มาก	
7. ท่านมีความรู้ในองค์กร/หน่วยงานบนสื่อดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์ องค์กร เฟซบุ๊กเพจ)	157 (39.3)	202 (50.5)	40 (10.0)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.28	มาก	
8. ท่านมีความรู้ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	86 (21.5)	209 (52.3)	92 (23.0)	13 (3.3)	-	400 (100.0)	3.92	มาก	
9. ท่านมีความรู้ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล	104 (26.0)	189 (47.3)	87 (21.8)	13 (3.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.92	มาก	
10. ความรู้ในสื่อดิจิทัลของท่านเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร	170 (42.5)	180 (45.0)	49 (12.3)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.29	มาก	
11. ท่านมีความรู้การใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก)	145 (36.3)	204 (51.0)	49 (12.3)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.22	มาก	
12. ท่านมีความรู้ในกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล	129 (32.3)	177 (44.3)	71 (17.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.02	มาก	
13. ท่านมีความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่องานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ประหยัดพลังงาน	125 (31.3)	161 (40.3)	86 (21.5)	27 (6.8)	1 (.3)	400 (100.0)	3.95	มาก	
14. ท่านมีความรู้ในการใช้ข้อมูลจาก Big Data เพื่อช่วยจัดระเบียบฐานข้อมูลในการทำงานประชาสัมพันธ์	109 (27.3)	194 (48.5)	66 (16.5)	25 (6.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.93	มาก	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณค่าของสื่อดิจิทัล	ระดับของความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
15. ท่านมีความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย เช่น ประเด็นทางสังคม ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมวิชาชีพประชาสัมพันธ์	99 (24.8)	221 (55.3)	59 (14.8)	17 (4.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.98	มาก
16. ท่านมีความรู้หลักการของข้อมูล การเลือกใช้ข้อมูลและการตีความข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล	116 (29.0)	198 (49.5)	66 (16.5)	18 (4.5)	2 (.5)	400 (100.0)	4.02	มาก
17. ท่านมีความรู้ตามกรอบธรรมาภิบาล หลักและแนวปฏิบัติที่ดีตามกฎหมายดิจิทัล	119	174	88	12	7	400 (100.0)	3.96	มาก
18. ท่านมีความรู้ในการเชื่อมโยงทิศทาง นโยบาย และยุทธศาสตร์องค์กร และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร	90 (22.5)	222 (55.5)	70 (17.5)	10 (2.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.94	มาก
19. ท่านมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนผ่านองค์กรเป็น Digital Transformation	78 (19.5)	188 (47.0)	109 (27.3)	22 (5.5)	3 (.8)	400 (100.0)	3.79	มาก
20. ท่านมีความรู้เรื่องการบริหารจัดการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลบนสื่อดิจิทัลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์	100 (25.0)	177 (44.3)	102 (25.5)	18 (4.5)	3 (.8)	400 (100.0)	3.88	มาก
21. ท่านมีความรู้เรื่องการจัดการความเสี่ยงบนสื่อดิจิทัล	64 (16.0)	213 (53.3)	101 (25.3)	19 (4.8)	3 (.8)	400 (100.0)	3.79	มาก
22. ท่านมีความรู้เรื่องแนวทางและวิธีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล	88 (22.0)	202 (50.5)	86 (21.5)	20 (5.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.87	มาก
23. ท่านมีความรู้เรื่องแนวโน้มและทิศทางของสื่อดิจิทัลที่มีต่อแนวโน้มการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	115 (28.8)	191 (47.8)	77 (19.3)	16 (4.0)	1 (.3)	400 (100.0)	4.00	มาก
24. ท่านมีความรู้เรื่องการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล/ข่าวสารประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล	75 (18.8)	213 (53.3)	88 (22.0)	23 (5.8)	1 (.3)	400 (100.0)	3.84	มาก
25. ท่านมีความรู้/ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์	102 (25.5)	210 (52.5)	83 (20.8)	4 (1.0)	1 (.3)	400 (100.0)	4.02	มาก
26. ท่านมีความรู้/ความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์	116 (29.0)	182 (45.5)	82 (20.5)	18 (4.5)	2 (.5)	400 (100.0)	3.98	มาก
27. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	182 (45.5)	205 (51.3)	11 (2.8)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.41	มาก
28. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดอย่างเป็นระบบ	116 (29.0)	223 (55.8)	57 (14.3)	3 (.8)	1 (.3)	400 (100.0)	4.12	มาก
29. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงออกแบบ	155 (38.8)	177 (44.3)	52 (13.0)	13 (3.3)	3 (.8)	400 (100.0)	4.17	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณค่าของสื่อดิจิทัล	ระดับของความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
30. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดแบบมีเหตุผลในการแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์	152 (38.0)	177 (44.3)	61 (15.3)	9 (2.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.17	มาก
31. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงวิพากษ์	99 (24.8)	193 (48.3)	79 (19.8)	14 (3.5)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.86	มาก
32. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงกลยุทธ์	114 (28.5)	224 (56.0)	56 (14.0)	4 (1.0)	2 (.5)	400 (100.0)	4.11	มาก
33. สื่อดิจิทัลส่งเสริมการมีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง	133 (33.3)	196 (49.0)	69 (17.3)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.14	มาก
34. สื่อดิจิทัลส่งเสริมการรับฟังความคิดของเพื่อนร่วมวิชาชีพ	147 (36.8)	216 (54.0)	36 (9.0)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.27	มาก
35. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์	156 (39.0)	194 (48.5)	49 (12.3)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.26	มาก
36. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์	147 (36.8)	206 (51.5)	46 (11.5)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.24	มาก
37. สื่อดิจิทัลส่งเสริมให้มีความคิดของตนเอง มีจินตนาการ และสามารถทำได้จริง	138 (34.5)	204 (51.0)	57 (14.3)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.19	มาก
38. สื่อดิจิทัลส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์	107 (26.8)	233 (58.3)	58 (14.5)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.11	มาก
39. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน	152 (38.0)	218 (54.5)	29 (7.3)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.30	มาก
40. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ	112 (28.0)	262 (65.5)	24 (6.0)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.20	มาก
41. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการแก้ไขปัญหาองค์กร	118 (29.5)	237 (59.3)	37 (9.3)	7 (1.8)	1 (.3)	400 (100.0)	4.16	มาก
42. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการอยู่ร่วมกับสังคม	159 (39.8)	215 (53.8)	24 (6.0)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.32	มาก
43. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานร่วมกับนักวิชาชีพ	169 (42.3)	221 (55.3)	8 (2.0)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.39	มาก
44. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการปรับตัว มีความยืดหยุ่นในการทำงานประชาสัมพันธ์	132 (33.0)	212 (53.0)	55 (13.8)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.18	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณค่าของสื่อดิจิทัล	ระดับของความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
45. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์	165 (41.3)	217 (54.3)	16 (4.0)	1 (.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.36	มาก	
46. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการตัดสินใจในระดับสูง	121 (30.3)	196 (49.0)	71 (17.8)	11 (2.7)	1 (.3)	400 (100.0)	4.06	มาก	
47. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการผลิตสื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	168 (42.0)	192 (48.0)	32 (8.0)	7 (1.8)	1 (.3)	400 (100.0)	4.29	มาก	
48. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	129 (32.3)	220 (55.0)	43 (10.8)	7 (1.8)	1 (.3)	400 (100.0)	4.17	มาก	
49. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการผลิตสื่ออย่างง่ายโดยใช้โปรแกรมเบื้องต้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่	191 (47.8)	190 (47.5)	18 (4.5)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.42	มาก	
50. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการช่วยประเมินประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารบนสื่อดิจิทัล	149 (37.3)	227 (56.8)	23 (5.8)	-	1 (.3)	400 (100.0)	4.30	มาก	
51. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการพูดและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	193 (48.3)	182 (45.5)	22 (5.5)	2	1 (.3)	400 (100.0)	4.42	มาก	
52. สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการบูรณาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	185 (46.3)	194 (48.5)	20 (5.0)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.40	มาก	
53. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์	147 (36.8)	199 (49.8)	47 (11.8)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.21	มาก	
54. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถให้นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้เรียนรู้และผู้ถ่ายทอดความรู้สื่อดิจิทัลให้กับองค์กร	132 (33.0)	196 (49.0)	52 (13.0)	19 (4.8)	1 (.3)	400 (100.0)	4.09	มาก	
55. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ	132 (33.0)	214 (53.5)	47 (11.8)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.17	มาก	
56. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการวิจัย/วิเคราะห์/และการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	124 (31.0)	222 (55.5)	52 (13.0)	2 (.50)	-	400 (100.0)	4.17	มาก	
57. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็น Big Data	118 (29.5)	222 (55.5)	54 (13.5)	5 (1.3)	1 (.3)	400 (100.0)	4.12	มาก	
58. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการบริหารงานประชาสัมพันธ์	132 (33.0)	196 (49.0)	69 (17.3)	3 (.8)	-	400 (100.0)	4.14	มาก	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณค่าของสื่อดิจิทัล	ระดับของความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
59. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการกำหนดทิศทางการกิจ และเป้าหมายในการทำงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์	155 (38.8)	197 (49.3)	46 (11.5)	2 (.5)	-	400 (100.0)	4.26	มาก	
60. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	109 (27.3)	238 (59.5)	52 (13.0)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.13	มาก	
61. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้นำ การกระตุ้นหรือผลักดันเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล	84 (21.0)	265 (66.3)	44 (11.0)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.06	มาก	
62. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถทางการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น	147 (36.8)	232 (58.0)	20 (5.0)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.31	มาก	
63. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ที่กำลังเป็นประเด็น และ/หรือ อยู่ในกระแสสังคม	166 (41.5)	211 (52.8)	22 (5.5)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.35	มาก	
64. สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์	165 (41.3)	196 (49.0)	38 (9.5)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.31	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า สื่อดิจิทัลมีคุณค่าในการแสวงหาความรู้การทำงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) สื่อดิจิทัลมีคุณค่าในการส่งเสริมทักษะการพูดและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมทักษะการผลิตสื่ออย่างง่ายโดยใช้โปรแกรมเบื้องต้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และมีคุณค่าในการส่งเสริมทักษะการบูรณาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบข้อตั้งเบื้องต้น (Basic Assumption) และพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล โดยนำเสนอผลการพิจารณาความเหมาะสมจากการตรวจสอบ 3 วิธีการ กล่าวคือ

1 การตรวจสอบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากข้อกำหนดเบื้องต้นกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องมากกว่า 150 คน งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ของ Pallent (2001) ซึ่งเป็นเกณฑ์อ้างอิงสำหรับกลุ่มประชากรสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis (EFA)) ตามที่ผู้วิจัยเสนอเกณฑ์อ้างอิงในตารางที่ 12 (หน้า 48) ตารางสรุปผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

นอกจากนี้ ยังมีเกณฑ์อื่น ๆ ที่เสนอเรื่องจำนวนประชากรขั้นต่ำในการวิเคราะห์ EFA เช่น เกณฑ์ของ Sakaluk & Short (2017) ที่จำนวน 200-250 คน (<http://dx.doi.org/10.1080/00224499.2015.1137538>) หรือ การศึกษาของ Howard (2016) ที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากการศึกษาต่าง ๆ (Comrey & Lee. 1992; MacCallum, Widaman, Zhang & Hong. 1999; Costello & Osborne. 2005; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham. 2006; Velicer & Fava. 1998)

กล่าวโดยสรุป ประชากรขั้นต่ำในการวิเคราะห์ EFA ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 200 คน (<http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2015.1087664>) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ (กำหนดไว้ที่ 400 คน) ผ่านตามหลักเกณฑ์ที่ใช้อ้างอิง

2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ผู้วิจัยทำการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์จากตารางแจกแจงความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่สูงกว่า 0.30 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นที่เสนอว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควรสูงกว่า 0.30 ขึ้นไป (Correlation > 0.30) (Wiersma. 1995)

3. การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett Test of Sphericity

ตารางที่ 6 การทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ขององค์ประกอบบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16391.422
	df	300
	Sig.	.000

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .875 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ($KMO > .50$) และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 25 ตัว มีความเหมาะสมในระดับที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และในส่วนของค่า Bartlett's Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 16391.422 ที่ p-value (Sig.) เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 25 ตัว ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ ซึ่งให้เห็นว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 7 การทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ขององค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัล
ในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10209.825
	df	325
	Sig.	.000

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .930 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ($KMO > .50$) และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 26 ตัว มีความเหมาะสมในระดับที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และในส่วนของค่า Bartlett's Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10209.825 ที่ p-value (Sig.) เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 26 ตัว ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ซึ่งให้เห็นว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 8 การทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ขององค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัล
ในการส่งเสริมความคิดของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3807.312
	df	66
	Sig.	.000

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .915 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ($KMO > .50$) และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 12 ตัว มีความเหมาะสมในระดับที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และในส่วนของค่า Bartlett's Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3807.312 ที่ p-value (Sig.) เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 12 ตัว ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ซึ่งให้เห็นว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 9 การทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ขององค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัล
ในการส่งเสริมทักษะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4094.271
	df	91
	Sig.	.000

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .891 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ($KMO > .50$) และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัว มีความเหมาะสมในระดับที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และในส่วนของค่า Bartlett's Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4094.271 ที่ p-value (Sig.) เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัว ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 10 การทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ขององค์ประกอบคุณค่าของสื่อ
ดิจิทัลในการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4355.493
	df	66
	Sig.	.000

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .890 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ($KMO > .50$) และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 12 ตัว มีความเหมาะสมในระดับที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และในส่วนของค่า Bartlett's Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4355.493 ที่ p-value (Sig.) เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 12 ตัว ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ซึ่งให้เห็นว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 11 สรุปผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ข้อกำหนดเบื้องต้น	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้	ผลการวิเคราะห์
จำนวนประชากร	Sample size >150	400	ผ่าน
ค่าสหสัมพันธ์	Correlation > 0.30	Overall > 0.30	ผ่าน
KMO	More than .50	.875	ผ่าน
		.930	ผ่าน
		.915	ผ่าน
		.891	ผ่าน
		.890	ผ่าน
		.890	ผ่าน
Bartlett's Test	p-value less than .05	.000	ผ่าน

จากตารางที่ 11 พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล โดยมีจำนวนชุดตัวแปรที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 25 ตัวแปร ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.875	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16391.422	
	df	300	
	Sig.	.000	
บทบาทการปฏิบัติงาน	Eigen Value	Variance Explained	Factor Loading
บทบาทการจัดการการเปลี่ยนแปลง	7.69	39.78%	
1.การให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลกับผู้บริหาร			.962
2.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ			.959
3.การกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมและการจัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัล			.955
4.การให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อดิจิทัลเป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร			.951
5.การกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมและตัดสินใจเรื่อง การกำหนดนโยบายองค์กรเข้าสู่ Digital Transformation			.951
6.การวิเคราะห์ และจัดการผลกระทบการเปลี่ยนแปลง			.893
7.การกระตุ้นผู้บริหารและบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ			.875
บทบาทสื่อสารองค์กร	4.96	19.84%	
1.การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน			.902
2.การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย(ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์)			.899
3.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริโภคทั่วไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป			.845
4.การผลิต/ออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารประชาสัมพันธ์			.688
5.การสร้างช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย			.684
6.การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย			.568

ตารางที่ 12 (ต่อ)

บทบาทการปฏิบัติงาน	Eigen Value	Variance Explained	Factor Loading
บทบาทความเชี่ยวชาญ	4.75	19.00%	
1.การบริหารข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในมิติที่น่าเชื่อถือ มีการบอกต่อระหว่างกลุ่มเป้าหมาย			.867
2.การนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ (องค์กร/สินค้า/บริการ)			.859
3.การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดิจิทัล			.843
4.การสร้างการรับรู้ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางธุรกิจ			.748
5.การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในเรื่องธุรกิจขององค์กร			.615
6.การสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย			.603
7.การป้องกัน/แก้ไขความเข้าใจผิด/อธิบาย หรือชี้แจงเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง			.567
บทบาทการบริหารสถานการณ์	3.34	13.35%	
1.การคาดการณ์/การตีความประเด็นทางสังคม รวมถึงประชามติ/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย			.740
2.การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ			.713
3.การแผนงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล			.704
4.การประเมินติดตามผล (ก่อน/ระหว่าง/และหลัง) ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ			.704
5.การทำงานและประสานงานกับผู้บริหารสื่อดิจิทัล/บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาดดิจิทัล/และหน่วยงานสนับสนุนดิจิทัล			.535

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO (Kasier-Meyer-Olokin) ได้ .875 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าอยู่ในระดับดี และผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test พบค่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square อยู่ที่ 16391.422 ได้ค่า Significant = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาอธิบายและกำหนดบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ดังนี้

บทบาทการจัดการการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย บทบาทการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลกับผู้บริหาร บทบาทการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแผนงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล บทบาทการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อดิจิทัลเป็น

นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร บทบาทการกระตุ้นผู้บริหารและบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ บทบาทการวิเคราะห์ และจัดการผลกระทบการเปลี่ยนแปลง (ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ)

บทบาทสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย บทบาทการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนบนสื่อดิจิทัล บทบาทการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมาย บทบาทการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริโภคทั่วไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไปผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล บทบาทการผลิต/ออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล บทบาทการสร้างช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายบนสื่อดิจิทัล และบทบาทการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (เช่น การส่งข้อมูล/ข่าวสารประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล)

บทบาทความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วย การบริหารข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในมิติที่น่าเชื่อถือ มีการบอกต่อระหว่างกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ (องค์กร/สินค้า/บริการ) การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดิจิทัล เช่นนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับธุรกิจ การส่งเสริมสินค้า/บริการให้เป็นที่ยอมรับ การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในเรื่องธุรกิจขององค์กร การสื่อสารแบบเรียลไทม์ ที่สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การป้องกัน/แก้ไขความเข้าใจผิด/อธิบาย หรือชี้แจงเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง

บทบาทการบริหารสถานการณ์ ประกอบด้วย การคาดการณ์/การตีความประเด็นทางสังคม รวมถึงประชามติ/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ บทบาทการประเมินติดตามผล (ก่อน/ระหว่าง/และหลัง) ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ การทำงานและประสานงานกับผู้บริหารสื่อดิจิทัล/บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาดดิจิทัล/และหน่วยงานสนับสนุนดิจิทัล

องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนชุดตัวแปรที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 25 ตัวแปร ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.930	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10209.825	
	df	325	
	Sig.	.000	
คุณค่าของสื่อดิจิทัล	Eigen Value	Variance Explained	Factor Loading
ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล	6.81	26.19%	
1.ความรู้เรื่องการเชื่อมโยงทิศทาง นโยบาย และยุทธศาสตร์องค์กร และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร			.775
2.ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์			.775
3.ความรู้เรื่องการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย เช่น ประเด็นทางสังคม ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมวิชาชีพประชาสัมพันธ์			.754
4.ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์			.753
5.ความรู้เรื่องแนวโน้มและทิศทางของสื่อดิจิทัลที่มีต่อแนวโน้มการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			.749
6.ความรู้ตามกรอบธรรมาภิบาล หลักและแนวปฏิบัติที่ดีตามกฎหมายดิจิทัล			.723
7.ความรู้เรื่องแนวทางและวิธีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล			.705
8.ความรู้เรื่องการบริหารจัดการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลบนสื่อดิจิทัลเพื่อการวางแผน และตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์			.654
9.ความรู้เรื่องการเปลี่ยนผ่านองค์กรเป็น Digital Transformation			.623
10.ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบนสื่อดิจิทัล			.569
ความรู้ ความเข้าใจแนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล	4.07	15.65%	
1.ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล			.671
2.ความรู้เรื่องการจัดการและการสื่อสารความเสี่ยงบนสื่อดิจิทัล			.664
3.ความรู้ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล			.632

ตารางที่ 13 (ต่อ)

คุณค่าของสื่อดิจิทัล	Eigen Value	Variance Explained	Factor Loading
4.ความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร			.573
การจัดการความรู้เรื่องสื่อดิจิทัล	3.99	15.36%	
1.การเรียนรู้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในวิชาชีพ			.800
2.การจัดการความรู้สื่อดิจิทัลเพื่อทำการเปลี่ยนแปลง			.773
3.การใช้สื่อดิจิทัลแสวงหาความรู้การทำงานประชาสัมพันธ์			.771
4.ความตระหนักรู้เรื่องคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อดิจิทัล			.635
5.การจัดการความรู้ในองค์กร/หน่วยงานบนสื่อดิจิทัล			.582
การประยุกต์ใช้ความรู้สื่อดิจิทัลในงานประชาสัมพันธ์	3.93	15.14	
1.ความรู้ในกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล			.724
2.ความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่องานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ประหยัดพลังงาน			.706
3.ความรู้ในการใช้ข้อมูลและตีความข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล			.685
4.ความรู้ในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล/ข่าวสารประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล			.649
5.ความรู้ในการใช้ข้อมูลจาก Big Data เพื่อช่วยจัดระเบียบฐานข้อมูลในการทำงานประชาสัมพันธ์			.592
6.ความรู้การใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก)			.538

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO (Kasier-Meyer-Olokin) ได้ .930 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าอยู่ในระดับดี และผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test พบค่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square อยู่ที่ 10209.825 ได้ค่า Significant = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 4 องค์ประกอบ จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาอธิบายและกำหนดคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ความรู้เรื่องการเชื่อมโยงทิศทาง นโยบาย และยุทธศาสตร์องค์กร และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ความรู้เรื่องการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย เช่น ประเด็นทางสังคม ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความรู้เรื่องแนวโน้มและทิศทางของสื่อดิจิทัลที่มีต่อแนวโน้มการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ความรู้ตามกรอบธรรมาภิบาล หลักและแนวปฏิบัติที่ดีตามกฎหมายดิจิทัล ความรู้เรื่องแนวทางและวิธีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล ความรู้เรื่อง

การบริหารจัดการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลบนสื่อดิจิทัลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์ และความรู้เรื่องการเปลี่ยนผ่านองค์กรเป็น Digital Transformation และความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบนสื่อดิจิทัล

ความรู้ ความเข้าใจแนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความรู้เรื่องการจัดการและการสื่อสารความเสี่ยงบนสื่อดิจิทัล ความรู้ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล และความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

การจัดการความรู้เรื่องสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การเรียนรู้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในวิชาชีพ การจัดการความรู้สื่อดิจิทัลเพื่อเท่าทันการเปลี่ยนแปลง การใช้สื่อดิจิทัลแสวงหาความรู้ การทำงานประชาสัมพันธ์ ความตระหนักรู้เรื่องคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อดิจิทัล และการจัดการความรู้ในองค์กร/หน่วยงานบนสื่อดิจิทัล

การประยุกต์ใช้ความรู้สื่อดิจิทัลในงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความรู้ในกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่องานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ประหยัดพลังงาน ความรู้ในการใช้ข้อมูลและตีความข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ความรู้ในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล/ข่าวสารประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ความรู้ในการใช้ข้อมูลจาก Big Data เพื่อช่วยจัดระเบียบฐานข้อมูลในการทำงานประชาสัมพันธ์ และความรู้การใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก)

องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความคิดของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนชุดตัวแปรที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมคิดของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.915	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	3807.312
		df	66
		Sig.	.000
คุณค่าของสื่อดิจิทัล		Eigen Value	Variance Explained
			Factor Loading
ความคิดสร้างสรรค์		4.41	36.76%
1.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์			.786
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงวิพากษ์			.775
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดแบบเชิงออกแบบ			.762
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดอย่างเป็นระบบ			.756
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดแบบมีเหตุผลในการแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์			.668
6.สื่อดิจิทัลส่งเสริมการมีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง			.649
ความคิดเชิงกลยุทธ์		4.03	33.65%
1.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์			.854
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมการรับฟังความคิดของเพื่อนร่วมวิชาชีพ			.830
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์			.737
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดในแบบนักประชาสัมพันธ์			.726
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมให้มีความคิดของตนเอง มีจินตนาการ และสามารถทำได้จริง			.721
6.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงกลยุทธ์			.533

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ได้ .915 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าอยู่ในระดับดี และผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test พบค่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square อยู่ที่ 3807.312 ได้ค่า Significant = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย

สามารถนำผลวิจัยมาใช้อธิบายและกำหนดคุณค่าของสื่อดิจิทัลในเรื่องการส่งเสริมความรู้ของนักวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงวิพากษ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดแบบเชิงออกแบบ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดอย่างเป็นระบบ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดแบบมีเหตุผลในการแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลส่งเสริมการมีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง

การส่งเสริมความคิดเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมการรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมวิชาชีพ สื่อดิจิทัลส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดในแบบนักประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมให้มีความคิดของตนเอง มีจินตนาการ และสามารถทำได้จริง และสื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงกลยุทธ์



องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมทักษะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมทักษะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนชุดตัวแปรที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 14 ตัวแปร ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมทักษะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.891	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	4094.271
		df	91
		Sig.	.000
คุณค่าของสื่อดิจิทัล	Eigen Value	Variance Explained	Factor Loading
ทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์	4.64	33.17%	
1.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการแก้ไขปัญหาองค์กร			.829
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน			.814
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ			.800
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการตัดสินใจในระดับสูง			.754
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์			.739
6.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการปรับตัว มีความยืดหยุ่นในการทำงานประชาสัมพันธ์			.716
ทักษะการสร้างและผลิตสื่อ	4.44	31.75	
1.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการผลิตสื่ออย่างง่ายโดยใช้โปรแกรมเบื้องต้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่			.837
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการพูดและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์			.827
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการบูรณาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			.772
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการอยู่ร่วมกับสังคม			.671
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการช่วยประเมินประสิทธิผลการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารบนสื่อดิจิทัล			.654
6.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานร่วมกับนักวิชาชีพ			.637
7.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์.			.613
8.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการผลิตสื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล			.568

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO (Kasier-Meyer-Olokin) ได้ .891 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าอยู่ในระดับดี และผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test พบค่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square อยู่ที่ 4094.271 ได้ค่า Significant = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาใช้อธิบายและกำหนดคุณค่าของสื่อดิจิทัลในเรื่องการส่งเสริมทักษะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การส่งเสริมทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหา/และการแก้ไขปัญหาองค์กร สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการตัดสินใจในระดับสูง สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการปรับตัว มีความยืดหยุ่นในการทำงานประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการอยู่ร่วมกับสังคม และสื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานร่วมกับนักวิชาชีพ

การส่งเสริมทักษะการสร้างและผลิตสื่อ ประกอบด้วย ทักษะการสร้างและผลิตสื่อ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการผลิตสื่ออย่างง่ายโดยใช้โปรแกรมเบื้องต้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการพูดและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการบูรณาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการอยู่ร่วมกับสังคม สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการช่วยประเมินประสิทธิผลการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารบนสื่อดิจิทัล สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานร่วมกับนักวิชาชีพ สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการผลิตสื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนชุดตัวแปรที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.890	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4355.493	
	df	66	
	Sig.	.000	
คุณค่าของสื่อดิจิทัล	Eigen Value	Variance Explained	Factor Loading
การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารสื่อดิจิทัล	5.49	45.74%	
1.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถให้นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้เรียนรู้และผู้ถ่ายทอดความรู้สื่อดิจิทัลให้กับองค์กร			.914
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ			.879
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมบริการประชาสัมพันธ์			.850
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการวิจัย/วิเคราะห์/และการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์			.837
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็น Big Data			.746
6.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการกำหนดทิศทาง ภารกิจ และเป้าหมายในการทำงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์			.695
7.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้นำ การกระตุ้นหรือผลักดันเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล			.623
การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์	3.32	27.66	
1.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ในอนาคต)			.877
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ที่กำลังเป็นประเด็น และ/หรือ อยู่ในกระแสสังคม			.786
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถทางการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น			.757
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการบริหารงานประชาสัมพันธ์			.609
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์			.511

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO (Kasier-Meyer-Olokin) ได้ .890 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าอยู่ในระดับดี และผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test พบค่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square อยู่ที่ 4355.493 ได้ค่า Significant = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จากผลวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาใช้อธิบายและกำหนดคุณค่าของสื่อดิจิทัลในเรื่องการส่งเสริมการส่งเสริมความสามารถของนักศึกษาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารสื่อดิจิทัล สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถให้นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้เรียนรู้และผู้ถ่ายทอดความรู้สื่อดิจิทัลให้กับองค์กร สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการวิจัย/วิเคราะห์/และการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็น Big Data สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการกำหนดทิศทาง ภารกิจ และเป้าหมายในการทำงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้นำ การกระตุ้นหรือผลักดันเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล

การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ในอนาคต) สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ที่กำลังเป็นประเด็น และ/หรือ อยู่ในกระแสสังคม สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถทางการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น . สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์