

## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทของสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล/ข่าวสาร/บริการครอบคลุมพื้นที่ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจโดยเชื่อมผ่านระบบเว็บไซต์ (Castells. 2011)

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นสื่อใหม่ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ และมีความหมายครอบคลุมถึงการพัฒนาของสื่อดิจิทัล (Digital Media) ซึ่งมีคุณลักษณะที่จัดการได้ (Manipulated) การเชื่อมต่อเป็นเครือข่าย (Networkable) ความหนาแน่น (Dense) การบีบอัดสัญญาณ (Compressible) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) (Logan. 2010)

สื่อดิจิทัล (Digital Media) นำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารบนเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียง โดยใช้เป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย (Williamson. 2013; Hinton and Hjorth. 2013) ได้แก่ *Web blogs* สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น แบ่งปันให้ผู้รับสารอ่าน และแสดงความเห็น *Social Network* เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น *Micro Blogging/Micro Sharing* เว็บไซต์บริการแก่บุคคลทั่วไป ผู้ส่งสารเขียนข้อความสั้นเพื่อแสดงสถานะของตนเอง *Online Video* เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้รับสารเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น YouTube IGTV Facebook Live Tik Tok เป็นต้น *Wikis* เป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ ผู้ใช้เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

สื่อดิจิทัล (Digital Media) มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนโดยนำมาใช้เป็นผู้หรือช่องทางการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน การช่วยลดค่าใช้จ่าย และสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อเท็จจริง การปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ

องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ/หรือ การสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัล การนำสื่อดิจิทัล (Digital Media) มาใช้เป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การปรับโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็น Digital Transformation

การใช้เป็นสื่อหลัก และ/หรือใช้ร่วมกับสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์) ในการดำเนินธุรกิจ การใช้เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ์ (เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์) การบริหารและจัดการข้อมูลข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจบนสื่อดิจิทัล การสร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) การสร้างกระแสการตลาดบนสื่อดิจิทัล (เช่น การเล่าเรื่องของแบรนด์ (องค์กร/สินค้า/บริการ) ) การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล (เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์) การโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล และการสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบนสื่อดิจิทัล (อภิวิชจ พุกสวัสดิ์. 2561)

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร ในอดีตสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลง นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2551; Taylor and Kent. 2010) โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำมาใช้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวโน้มของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นสื่อใหม่ที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารแบบเครือข่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (<https://instituteforpr.org/dmrc-challenges-sm-professional/>)

ในบริบทของต่างประเทศ ข้อค้นพบจาก North American Monitor (NACM) นักวิจัยจาก The Plank Center for Leadership in Public Relations (2021) พบว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องการความรู้ ความเข้าใจในสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาความสามารถในเรื่องของกระบวนการใช้งานสื่อดิจิทัลและการบริหารสื่อดิจิทัลเพื่อสร้าง/หรือปรับปรุงกระบวนการทำงานในธุรกิจขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจขององค์กร รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนเพื่อเปลี่ยนมุมมองการประชาสัมพันธ์ในโลกยุคดิจิทัล (<https://instituteforpr.org/digital-acumen-and-readiness-for-industry-4-0/>)

ในบริบทของประเทศไทย กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กล่าวถึงสถานการณ์ของโลกที่อยู่ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) ซึ่งเป็นยุคของการต่อยอดและผสมผสานเทคโนโลยีที่มีขอบเขตแตกต่างกันเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างพลิกผัน โดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการเร่งความเร็วและความครอบคลุมของการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ที่นำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในภาคส่วนการประชาสัมพันธ์ซึ่งแตกต่างไปจากวิถีการดำเนินชีวิต และการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ. 2564) ทั้งนี้ ด้วยความก้าวหน้าอย่างพลิกผันดังกล่าวเป็นเหตุให้บุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรได้ดีพอที่จะเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารในบริบทของสื่อดิจิทัล (รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2560)

แนวโน้มของวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสื่อดิจิทัล กล่าวคือ 1) สื่อดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ไขปัญหาองค์กร 3) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร/การบริหารความมีชื่อเสียง/การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์มีบทบาททางการตลาดดิจิทัล และ 4) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมมีความสำคัญมากขึ้น (Alexander. 2004; Wilcox. 2006; พนม คลีฉายา. 2558)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นนักวิชาการประชาสัมพันธ์มีความสนใจศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสังคมเศรษฐกิจดิจิทัลสร้างความตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อเตรียมความพร้อมของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความคิด ทักษะและวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล

### ปัญหานำวิจัย

1. การใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
3. องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกศึกษาในบริบทการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ข้อมูลส่วนตัวของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล บทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อ วิชาชีพประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการบอกต่อ (Snowball Sampling) รวมจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการส่งลิงค์ แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2565 รวมเวลา 3 เดือน

## นิยามศัพท์

**การสื่อสาร** หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์การส่ง การรับ การแบ่งปัน การแชร์ การแลกเปลี่ยน ข่าวสาร/ ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ (ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นัก ประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัล) ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจ

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน

**นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์** หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้า แผนก/ฝ่าย) ผู้บริหารระดับกลาง (หัวหน้าแผนก/ฝ่าย) ผู้บริหารระดับสูง (ผู้อำนวยการ/หัวหน้าส่วน) นัก ประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบทบาท หน้าที่ ภาระงานประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อ ดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

**สื่อดิจิทัล** หมายถึง การสื่อสารข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ โดยอาศัยเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยให้ข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แปลงสภาพและ เชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

**บริบทของสื่อดิจิทัล** หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งใช้สื่อดิจิทัลใน การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล เช่น Blog องค์กร/ Blog สาธารณะ/ Twitter/ Wikipedia/ Facebook/ Instagram/ Line/ Google Plus/ YouTube/ Tik Tok/ Pinterest

**บทบาทการปฏิบัติงาน** หมายถึง บทบาท/หน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลของผู้ บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน

**คุณค่าของสื่อดิจิทัล** หมายถึง การส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในสื่อดิจิทัล การส่งเสริมทักษะการทำงาน ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล การส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงาน ตาม สมรรถนะและลักษณะเฉพาะทางธุรกิจ เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรเป็น Digital Transformation การจัดการ การเปลี่ยนแปลง การแพร่กระจาย และการสร้างกลไกการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล การวางนโยบายการใช้สื่อ ดิจิทัล การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์/งานสื่อสารองค์กร
2. การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนหลักสูตร แนวโน้มวิชาชีพ และคุณสมบัติของนักวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์ในบริบทของสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล
3. นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีความตระหนักถึงคุณค่าและบทบาทของสื่อดิจิทัล (Digital Media) ทั้งใน เรื่องของความรู้ความเข้าใจการใช้สื่อดิจิทัล ทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล บทบาทในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาความสามารถและความก้าวหน้าในวิชาชีพประชาสัมพันธ์
4. การพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยนำไปประยุกต์ใช้ หรือสอดแทรกในหลักสูตรการเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล