

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างของวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การบอกต่อ (Snowball Sampling) ผ่านสื่อออนไลน์ คือ ไลน์ส่วนบุคคล และ/หรือ ไลน์กลุ่มในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักวิชาชีพของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการส่งลิงค์แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับเนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 65.7) อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 44.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) เป็นนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 35.0) มีประสบการณ์ในการทำงาน 2-5 ปี (ร้อยละ 32.3) และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 23.3)
2. นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ใช้ไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และใช้ยูทูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ
3. นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ์ (เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และใช้สร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ตามลำดับ
4. สื่อดิจิทัลมีคุณค่าในการแสวงหาความรู้การทำงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) สื่อดิจิทัลมีคุณค่าในการส่งเสริมทักษะการพูดและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมทักษะการผลิตสื่ออย่าง

ง่ายโดยใช้โปรแกรมเบื้องต้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และมีคุณค่าในการส่งเสริมทักษะการบูรณาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40)

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 4 องค์ประกอบ คือ 1) บทบาทการจัดการเปลี่ยนแปลง 2) บทบาทสื่อสารองค์กร 3) บทบาทความเชี่ยวชาญ และ 4) บทบาทการบริหารสถานการณ์

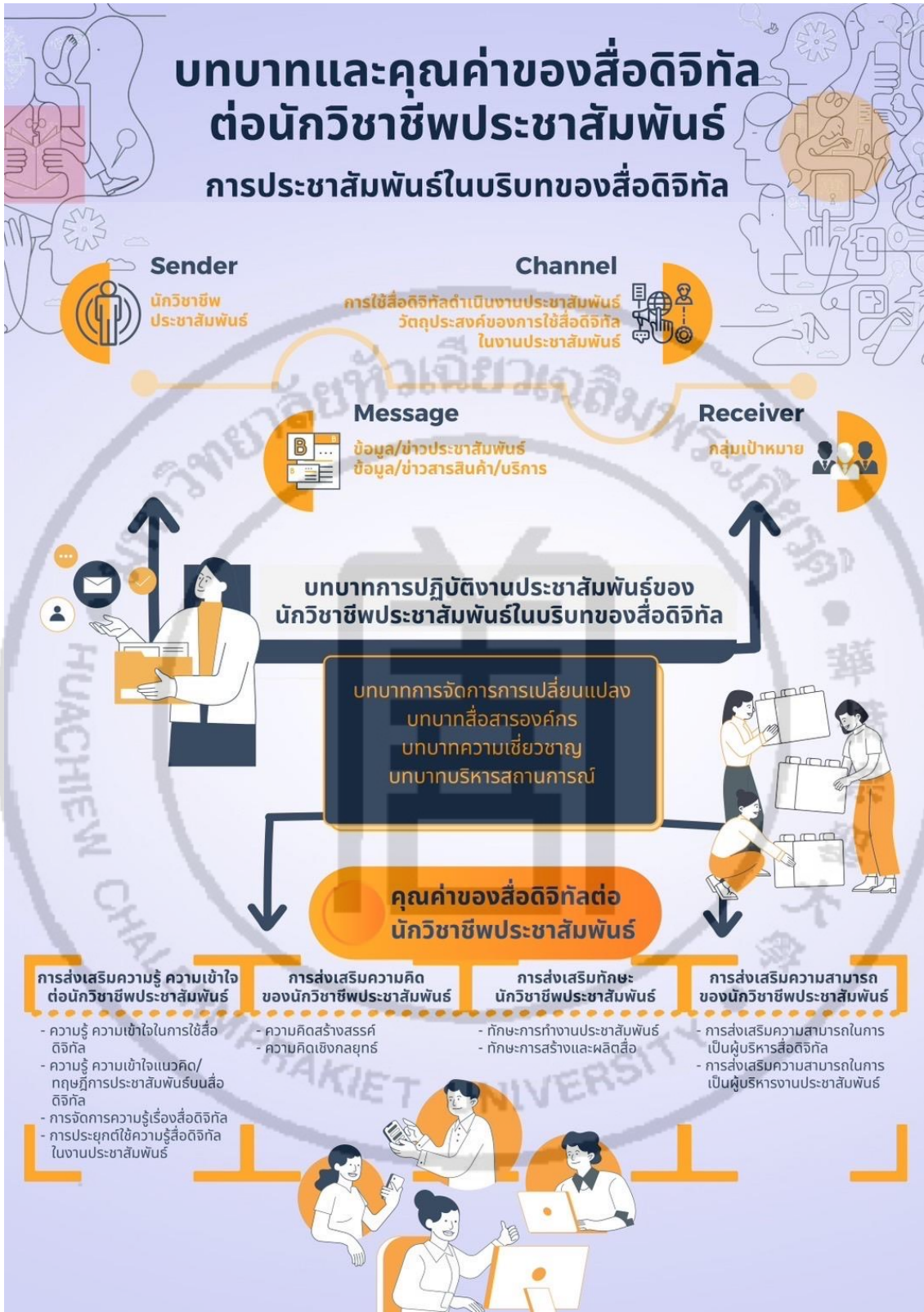
องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล 2) ความรู้ ความเข้าใจแนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล 3) การจัดการความรู้เรื่องสื่อดิจิทัล และ 4) การประยุกต์ใช้ความรู้สื่อดิจิทัลในงานประชาสัมพันธ์

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

จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสกัดองค์ความรู้จากผลวิจัยในรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก ดังนี้



## การอภิปรายผลการวิจัย

สื่อดิจิทัลที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ Blog องค์กร/Blog สาธารณะ/Twitter/ Wikipedia/ Facebook/ Instagram/Line/Google Plus/ YouTube/Tik Tok และ Pinterest ทั้งนี้ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Marcia DiStaso และ Tina McCorkindale (2022) พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึง 81% (<https://instituteforpr.org/dmrc-challenges-sm-professional/>) ในส่วนของไลน์ใช้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และยูทูปใช้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) สืบเนื่องจากนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนิยมใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารยอดเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด (61.0 ล้านคน) ใช้ยูทูป (52.0 ล้านคน) และใช้ไลน์ (47.0 ล้านคน) ([https://www.etcha.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB\\_2020\\_Web.pdf.aspx](https://www.etcha.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx))

นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ์ (เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และใช้สร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) สืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์นับตั้งแต่ปี 1990 เป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและแนวปฏิบัติของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อ ในทางรูปธรรมการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ หรือวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ รูปธรรมที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ศักยภาพของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล สถาบันสังคม/ สังคม และเศรษฐกิจ สื่อ/ช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลง (Moore, 2000) นอกจากนี้ ในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อมูล/ข่าวสารเป็นต้นทุนสำคัญของกระบวนการผลิต โดยเฉพาะข้อมูล/ข่าวสารจำนวนมากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจ ซึ่ง Flew (2008) กล่าวว่า คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถเป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสาร คือ ความเป็นดิจิทัล จัดเก็บ แลกเปลี่ยน/ส่งต่อ (Digital) การบริหารจัดการข่าวสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized) นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้าง/ออกแบบข้อมูลได้ (Manipulated) การเชื่อมโยงอุปกรณ์ Hardware และ software ทำงานร่วมกันผ่านเครือข่ายระบบ

(Networkable) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย (Interactive) เชื่อมโยงข้อมูล/ข่าวสารได้จำนวนมาก (Dense) และรองรับข้อมูล/ข่าวสารได้จำนวนมาก (Compressible)

บทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ในยุคเริ่มต้น นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีบทบาทผู้จัดการ(Manager Role) และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role) (Broom. 1982)

ในบริบทของสื่อกระแสหลัก นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Communication Technician) บทบาทผู้เชี่ยวชาญ (Expert Prescriber) บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสาร (Communication Facilitator) และบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Facilitator) (Cornelissen. 2008)

ในบริบทของสื่อดิจิทัล ผลวิจัย พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีบทบาทการจัดการการเปลี่ยนแปลง บทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทความเชี่ยวชาญ และบทบาทการบริหารสถานการณ์ ซึ่งแตกต่างกับผลวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2543) เรื่องความเป็นนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์กับบทบาท และลักษณะการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในบริบทของสื่อกระแสหลักซึ่งมี 6 บทบาท คือ บทบาททางด้านการจัดการ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล และบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร สืบเนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงการทำงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งโครงสร้างวัฒนธรรมและการจัดการองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Ulla. 1998; Holtz. 2002; Tench & Yeomans. 2006; Fitch. 2009; Grunigs. 2009) เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์จะไม่มีวันเหมือนเดิม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน (Pavlik. 2007; Philip & Young. 2010; Solis & Breakenridge. 2012) สอดคล้องกับผลสำรวจของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า สื่อใหม่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่มีบทบาทในการแก้ไขปัญหาองค์กร การประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่เป็นเครื่องมือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาดบนสื่อใหม่ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบนสื่อใหม่ (Alexander. 2004; Wilcox. 2006; พนม คลีฉายา. 2558)

คุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผลวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลมีคุณค่าเรื่องการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมความคิดของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทักษะของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในบริบทของสื่อดิจิทัลทำให้

เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจ โดยส่งผลให้ปริมาณการผลิตธุรกิจบนสื่อดิจิทัลขยายตัวอย่างรวดเร็ว องค์กรเน้นการทำประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากขึ้นสอดคล้องกับสุนิสา ประวิชัย (2560) กล่าวคือ กระแสความนิยมต่อสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปอย่างแพร่หลาย ส่งผลไม่น้อยต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อดิจิทัลถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรวิเคราะห์ให้เห็นลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์ม การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจมีมากขึ้นตามลำดับ และเริ่มเห็นคุณค่าและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้เรื่องสื่อดิจิทัลที่ถูกต้องเพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2551) และพนม คลีฉายา (2558) กล่าวคือ องค์กรต้องการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อใหม่ หลักและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์วิชาชีพบนสื่อใหม่ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรมีทัศนคติที่ดี การยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง/ความคิดเชิงกลยุทธ์/ความคิดสร้างสรรค์/ความคิดเชิงวิเคราะห์ และมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทักษะการรู้จักธรรมชาติของสื่อใหม่ ทักษะการคิดสื่อใหม่ ทักษะการผลิตสื่อใหม่ รวมทั้งทักษะการใช้สื่อใหม่เชิงกลยุทธ์ ตลอดจนทักษะการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2563) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ เน้นการพัฒนาการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล ความรู้ ความเข้าใจแนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล การจัดการความรู้เรื่องสื่อดิจิทัล การประยุกต์ใช้ความรู้สื่อดิจิทัลในงานประชาสัมพันธ์ คุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และความคิดเชิงกลยุทธ์ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ คุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมทักษะการทำงาน และทักษะการสร้างและผลิตสื่อของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารสื่อดิจิทัล การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้งานหลักขององค์กรประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของสังคม อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์องค์กร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายบทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ควรศึกษาวิจัยบทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลในมิติของการโฆษณาดิจิทัล การตลาดดิจิทัล การออกแบบสื่อดิจิทัล การสื่อสารการแสดงดิจิทัล เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกในมิติของการพัฒนานักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานบนสื่อดิจิทัล
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้มุมมององค์ประกอบของตัวแปรเพิ่มจากการทบทวนวรรณกรรม
4. ควรนำผลวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้หรือสอดแทรกในหลักสูตรการเรียนการสอนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และศึกษาเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ดังกล่าว

