บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

The Role and The Value of Digital Media for PR Practitioner

Received: January 21, 2022 / Received in revised form: December 6, 2022 / Accepted: December 27, 2022

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ Apichat Puksawadde
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ Huachiew Chalermprakiet University
ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ Panurit Sarasomabat
มหาวิทยาลัยรามคำแหง Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่ออธิบายองค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ นักสื่อสารการตลาดดิจิทัล 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

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล, นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

อภิชัจ พุกสวัสดิ์, ผู้ประพันธ์อันดับแรก (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email: dongcosae@gmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email: panurit@rumail.ru.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายนโยบายและแผน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research aimed to investigate the use of digital media for PR practitioner, explain the elements of the role of PR practitioner in the context of digital media, and analyze the elements of the value of digital media towards PR practitioner. The research employs a methodology with data being analyzed quantitatively. A sample of 400 PR practitioners was purposively selected form 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 practitioner 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 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 2 groups: 1) to foster creativity and 2) to foster strategic thinking. The value of digital media to promote practitioner's skills were classified 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 2 groups: 1) to promote to be digital media executive and 2) to promote to be PR Executive.

Keywords: Digital Media, Digital Public Relations, Public Relation Practitioner

บทนำ

กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กล่าวถึงสถานการณ์ของโลกในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) ซึ่งเป็นยุคของการต่อยอดและผสมผสานเทคโนโลยีที่มีขอบเขตแตกต่างกันเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างพลิกผัน โดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการเร่งความเร็วและความครอบคลุมของการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ที่นำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในภาคส่วนการประชาสัมพันธ์ซึ่งแตกต่างไปจากวิถีการดำเนินชีวิต และการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ทั้งนี้ ด้วยความก้าวหน้าอย่างพลิกผันดังกล่าวเป็นเหตุให้บุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรได้ดีพอที่จะเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารในบริบทของสื่อดิจิทัล (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560)

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร ในอดีตสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลง นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะในการรู้จักธรรมชาติของสื่อ และมีทักษะในการคิดสื่อใหม่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2551) โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (Digital Media) สื่อที่นำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดีโอ มาประกอบและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำมาใช้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวโน้มของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล (Digital Media) กลายเป็น

สื่อใหม่ที่มีความสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสนับสนุนการบริหารองค์กร และการบริหารความมีชื่อเสียง

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

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

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จุดยืนของสำนักเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) อธิบายว่า “สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ สื่อ/ช่องทางการสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อ/ช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล แนวคิดเชิงระบบ และการประชาสัมพันธ์ระบบเปิด และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะแปรเปลี่ยนไปบริบทของสื่อดิจิทัล

แนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

1. ผู้ส่งสาร คือ องค์กร โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) นักประชาสัมพันธ์มีบทบาททั้งในเชิง Active (ผู้ส่งสาร) และ Passive (ผู้รับสาร) รวมทั้งมีบทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทให้คำปรึกษา และบทบาทสร้างความสัมพันธ์

2. สาร คือ เนื้อหา/ข่าวสารประชาสัมพันธ์ วิธีการนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) และสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication (CMC) โดยเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่าย และอินเทอร์เน็ตในหลากหลายวิธีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีลูกเล่น การใช้ภาษาที่สั้น กระชับ โน้มน้าว และเข้าใจง่าย รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือของกระบวนการผลิตเนื้อหา การสร้างเนื้อหาด้วยการใช้รหัสดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิมที่

ใช้กับข้อมูลมากมายไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์ลิงค์” (Hyperlink)

3. สื่อ คือ เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์องค์กร (Corporate Websites) การประชาสัมพันธ์บนบล็อก (Blog) การประชาสัมพันธ์บนชุมชนออนไลน์ (Online Community) การประชาสัมพันธ์บนเว็บฝาก การใช้ไฟล์มัลติมีเดีย (Multimedia) และการประชาสัมพันธ์บนแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน

4. ผู้รับสาร คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรโดยตรง (ผู้บริหาร บุคลากร พนักงาน) กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ซึ่งมีอิทธิพลและรับรู้การดำเนินธุรกิจขององค์กร

แนวคิดเชิงระบบ และการประชาสัมพันธ์ระบบเปิด

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารมีลักษณะเป็นพลวัตกลายเป็นข้อกำหนดสำคัญที่ทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้วยแนวคิดเชิงระบบ และนำแบบจำลองการประชาสัมพันธ์เชิงระบบมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Scott and et al, 2000; Theaker, 2008; Witmer, 2012) กล่าวคือ

องค์กรในระบบเปิดถือว่าการผันแปรของสภาพแวดล้อมภายนอกระบบเป็นปัจจัยนำเข้า และผลผลิตที่เกิดขึ้นในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง องค์กรธุรกิจให้ความใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก (Variation in the Environment) สนใจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนด คงสภาพเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงเป้าหมายขององค์กรให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลง (Changing or Maintaining in the Environment) ต้องใส่ใจในส่วนของผลผลิต (Output) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจว่าส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

องค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเชิงระบบ และนำการประชาสัมพันธ์เชิงระบบมาใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบรับปัจจัยความเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นพลวัตร การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยย่อยในระบบใหญ่ขององค์กร การประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลเป็นกลไกที่สำคัญที่จะนำองค์กรก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมีขอบเขตขยายกว้างมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์มีความฉลาด นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์สามารถติดสื่อสารและสั่งการให้ทำงานเองอัตโนมัติ สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องกดสวิตช์ที่ตัวอุปกรณ์ การสั่งงานด้วยคำพูดในโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน การใช้ถ่ายภาพหรือเขียนข้อความโดยอัตโนมัติ เช่น Mobile Platform AI หรือปัญญาประดิษฐ์ 3D Printing, Internet of Things, Fintech (Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561)

องค์กรใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ/หรือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัล การนำสื่อดิจิทัล (Digital Media) มาใช้เป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การปรับโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็น Digital Transformation การใช้เป็นสื่อหลัก และ/หรือใช้ร่วมกับสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์) ในการดำเนินธุรกิจ การใช้เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ์ (เช่น ข่าวแจกออนไลน์) การบริหารและจัดการข้อมูลข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจบนสื่อดิจิทัล การสร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) การสร้างกระแสการตลาดบนสื่อดิจิทัล (เช่น การเล่าเรื่องของแบรนด์ (องค์กร/สินค้า/บริการ)) การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล (เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์) การโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล และการ

สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบนสื่อดิจิทัล (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2561)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลขององค์กร ประกอบด้วย ศึกษาสถานการณ์ภายใน และต่างประเทศ ศึกษาข้อมูลในแวดวงธุรกิจ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ อัพเดทข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสาร ควบคุมการนำเสนอข่าวสาร ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์ และสื่อสารสองทาง แลกเปลี่ยน/แบ่งปัน/แชร์ข้อมูล/ข่าวสารแบบเรียลไทม์ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบไวรัล ใช้จุดสัมผัสการประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สำรวจความคิดเห็น กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน ป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด และประเมินผลการปฏิบัติงาน (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2561)

จากสภาพการณ์ความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปริมาณการผลิตในธุรกิจต่าง ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทุกองค์กรจึงแข่งขันกันด้วยการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ปริมาณงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการขยายตัวและต้องการทรัพยากรมนุษย์ในงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากขึ้นตามลำดับ

ในบริบทของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจ โดยส่งผลให้ปริมาณการผลิตธุรกิจบนสื่อดิจิทัลขยายตัวอย่างรวดเร็ว องค์กรเน้นการทำประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ความต้องการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจมีมากขึ้นตามลำดับ และเริ่มเห็นคุณค่าและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้เรื่องสื่อดิจิทัลที่ถูกต้องเพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ,2551 และ พนม คลี่ฉายา, 2558) กล่าวคือ องค์กรต้องการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อใหม่ หลักและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์วิชาชีพบนสื่อใหม่ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรมีทัศนคติที่ดี การยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น มีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง/ความคิดเชิงกลยุทธ์/ความคิดสร้างสรรค์/ความคิดเชิงวิเคราะห์ และมีความคิดในแบบของนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทักษะการรู้จักธรรมชาติของสื่อใหม่ ทักษะการคิดสื่อใหม่ ทักษะการผลิตสื่อใหม่ รวมทั้งทักษะการใช้สื่อใหม่เชิงกลยุทธ์ ตลอดจนทักษะการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล (https://moonshot.co.th/what-is-digital-pr-2020/#)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกศึกษานักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ± 5%

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้สื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและธุรกิจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการบอกต่อ (Snowball Sampling) จำนวน 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการตรวจสอบความตรงของข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 มีความถูกต้องตรงประเด็น กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 0.91 ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 1.00 ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 0.92 และข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Alpha) เท่ากับ 0.95

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบความเที่ยงและความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยใช้สูตรทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยง = 0.95

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น)Basic Assumption(และพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล โดยนำเสนอผลการพิจารณาความเหมาะสมจากการตรวจสอบ 3 วิธีการ กล่าวคือ

1. การตรวจสอบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)Sample Sizeขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ (องค์ประกอบ จากข้อกำหนดเบื้องต้นกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามต้องมากกว่า150 คน งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ของ Pallent (2001) ซึ่งเป็นเกณฑ์อ้างอิงสำหรับกลุ่มประชากรสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis (EFA)) ตามที่ผู้วิจัยเสนอเกณฑ์อ้างอิงในตารางที่ 1 สรุปผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล 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) ที่ทำการศึกษาเกณฑ์อ้างอิงเรื่องจำนวนที่เหมาะสมจากการศึกษาต่าง 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 1 สรุปผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

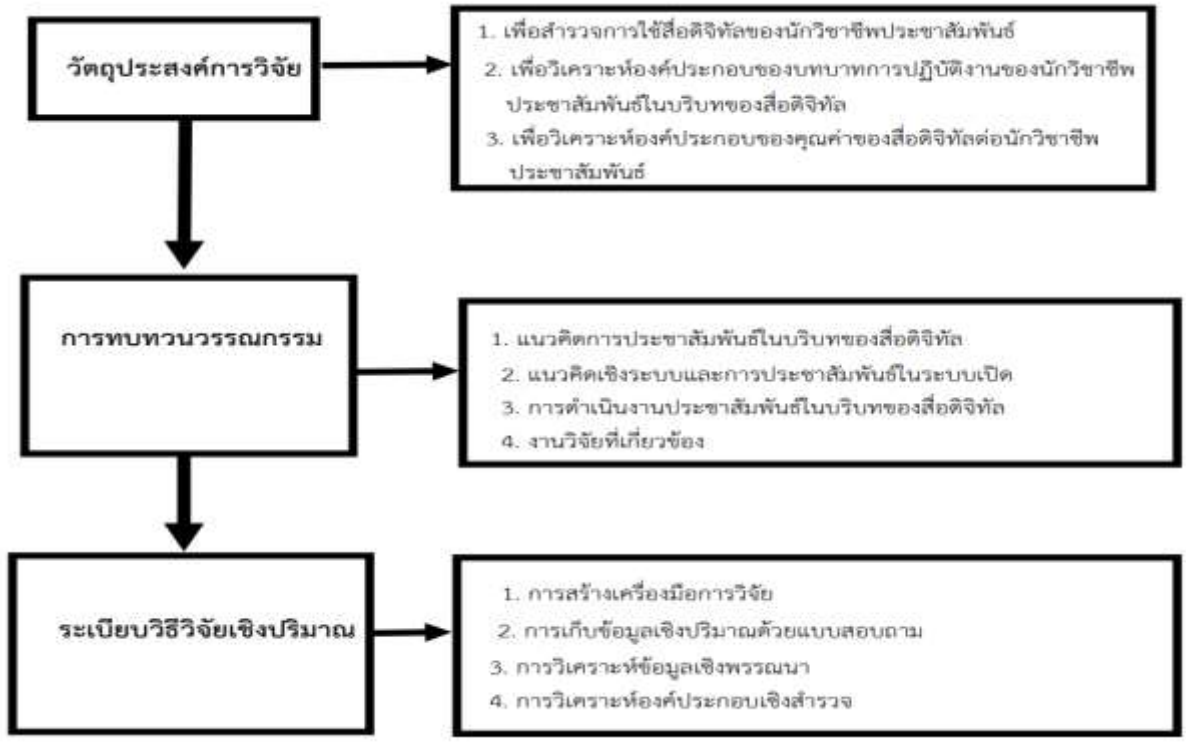
ข้อกำหนดเบื้องต้น	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้	ผลการวิเคราะห์
จำนวนประชากร	Sample size >150	400	ผ่าน
ค่าสหสัมพันธ์	Correlation > 0.30	Overall > 0.30	ผ่าน
KMO	More than .50	.875	ผ่าน
		.930	ผ่าน
		.915	ผ่าน
		.891	ผ่าน
		.890	ผ่าน
Bartlett's Test	p-value less than .05	.000	ผ่าน

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกคุณค่าของสื่อดิจิทัลออกเป็นองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ซึ่งมีที่มาจากการประยุกต์แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมี

ความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Kirat, 2007; Pavlik, 2007; Gillin, 2008; Writght and Hinson, 2008; Coman and Paul 2010; DiStaso and McCorkindale, 2012; BRAND Fog, 2013; Ipso for Microsoft, 2013) และแนวคิดเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ (Mapping the Consequences of Technology on Public Relations) (Pavlik, 2007 ; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจึงดำเนินการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักที่จำแนกไว้ในแบบสอบถาม การวิเคราะห์จึงดำเนินการตามองค์ประกอบหลักแต่ละด้าน ซึ่งมีตัวแปรปัจจัยที่มาจากข้อคำถามรายข้อที่แตกต่างกัน

กรอบการวิจัย



ผลวิจัย

นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (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) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ใช้ไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และใช้ยูทูบในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ์ (เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ใช้ร่วมกับสื่อกระแสหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ) (สิ่งพิมพ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และใช้สร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ตามลำดับ

องค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล โดยมีจำนวนชุดตัวแปรที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 23 ตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

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**	**30.78%**	
1.การให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลกับผู้บริหาร				.962
2.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ				.959
3.การกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมและการจัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัล				.955
4.การให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อดิจิทัลเป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร				.951
5.การกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมและตัดสินใจเรื่องการกำหนดนโยบายองค์กรเข้าสู่ Digital Transformation				.951
6.การวิเคราะห์ และจัดการผลกระทบการเปลี่ยนแปลง				.893
7.การกระตุ้นผู้บริหารและบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ				.875
บทบาทสื่อสารองค์กร		**4.96**	**19.84%**	
1.การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน				.902
2.การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย(ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์)				.899
3.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ใช้บริการ/ผู้บริโภคทั่วไป/ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป/เฉพาะกลุ่ม				.845
4.การผลิตข่าวสารประชาสัมพันธ์/ออกแบบเนื้อหา/				.688

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล (ต่อ)

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**
บทบาทความเชี่ยวชาญ		**4.75**	**19.00%**	
1.การบริหารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในมิติที่น่าเชื่อถือ มีการบอกต่อ/ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย				.867
2.การนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ (บริการ/สินค้า/องค์กร)				.859
3.การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดิจิทัล				.843
4.การสร้างการรับรู้ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางธุรกิจ				.748
5.การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในเรื่องธุรกิจขององค์กร				.615
6.การสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย				.603
7.การป้องกันอธิบาย หรือชี้แจงเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ/แก้ไขความเข้าใจผิด/ที่ถูกต้อง				.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 2 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 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกน

ปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาอธิบายและกำหนดบทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ดังนี้

บทบาทการจัดการการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย บทบาทการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลกับผู้บริหาร บทบาทการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแผนงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล บทบาทการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อดิจิทัลเป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร บทบาทการกระตุ้นผู้บริหารและบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ บทบาทการวิเคราะห์ และจัดการผลกระทบการเปลี่ยนแปลง (ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ)

บทบาทสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย บทบาทการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนบนสื่อดิจิทัล บทบาทการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมาย บทบาทการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ใช้บริการ/ผู้บริโภคทั่วไป/ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไปผ่านกิจกรรมประชาสัมพั/เฉพาะกลุ่มนธ์บนสื่อดิจิทัล บทบาทการผลิตข่าวสาร/ออกแบบเนื้อหา/ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล บทบาทการสร้างช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายบนสื่อดิจิทัล และบทบาทการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์/บนสื่อดิจิทัล)

บทบาทความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วย การบริหารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในมิติที่/น่าเชื่อถือ มีการบอกต่อระหว่างกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ (บริการ/สินค้า/องค์กร) การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดิจิทัล เช่นนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับธุรกิจ การส่งเสริมสินค้าบริการให้เป็นที่ยอมรับ/ การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในเรื่องธุรกิจขององค์กร การสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การป้องกัน/อธิบาย หรือชี้แจงเพื่อสร้างการรับร/แก้ไขความเข้าใจผิดู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง

บทบาทการบริหารสถานการณ์ ประกอบด้วย การคาดการณ์การตีความประเด็นทางสังคม รวมถึง/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย/ประชามติ การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/การเมือง/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/วัฒนธรรม และสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ บทบาทการประเมินติดตามผล และ/ระหว่าง/ก่อน) ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (หลังอย่างเป็นระบบ การทำงานและประสานงานกับผู้บริหารสื่อดิจิทัลบุคลากรฝ่าย/สื่อดิจิทัลและ/ฝ่ายการตลาดดิจิทัล/หน่วยงานสนับสนุนดิจิทัล

องค์ประกอบคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนชุดตัวแปรที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 25 ตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 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**	**26.29%**	
1.ความรู้เรื่องการเชื่อมโยงทิศทาง นโยบาย และยุทธศาสตร์องค์กร และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร			.775
2.ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์			.775
3.ความรู้เรื่องการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย เช่น ประเด็นทางสังคม ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมวิชาชีพประชาสัมพันธ์			.754
4.ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์			.753
5.ความรู้เรื่องแนวโน้มและทิศทางของสื่อดิจิทัลที่มีต่อแนวโน้มการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			.749
7.ความรู้เรื่องแนวทางและวิธีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล			.705
8.ความรู้เรื่องการบริหารจัดการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลบนสื่อดิจิทัลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์			.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
4.ความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร			.573

ตารางที่ 3 แสดงคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

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**
การจัดการความรู้เรื่องสื่อดิจิทัล	**3.99**	**15.36%**	
1.การเรียนรู้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในวิชาชีพ			.800
2.การจัดการความรู้สื่อดิจิทัลเพื่อเท่าทันการเปลี่ยนแปลง			.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 3 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 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 4 องค์ประกอบ จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาอธิบายและกำหนดคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ความรู้เรื่องการเชื่อมโยงทิศทาง นโยบาย และ

ยุทธศาสตร์องค์กร และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ความรู้เรื่องการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย เช่น ประเด็นทางสังคม ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความรู้เรื่องแนวโน้มและทิศทางของสื่อดิจิทัลที่มีต่อแนวโน้มการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ความรู้ตามกรอบธรรมาภิบาล หลักและแนวปฏิบัติที่ดีตามกฎหมายดิจิทัล ความรู้เรื่องแนวทางและวิธีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล ความรู้เรื่องการบริหารจัดการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลบนสื่อดิจิทัลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์ และความรู้เรื่องการเปลี่ยนผ่านองค์กรเป็น Digital Transformation และความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบนสื่อดิจิทัล

ความรู้ ความเข้าใจแนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจแนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความรู้เรื่องการจัดการและการสื่อสารความเสี่ยงบนสื่อดิจิทัล ความรู้ทางสังคมเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล และความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

การจัดการความรู้เรื่องสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การเรียนรู้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในวิชาชีพ การจัดการความรู้สื่อดิจิทัลเพื่อเท่าทันการเปลี่ยนแปลง การใช้สื่อดิจิทัลแสวงหาความรู้การทำงานประชาสัมพันธ์ 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 4

ตารางที่ 4 แสดงคุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความคิดของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

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.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์			.854
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมการรับฟังความคิดของเพื่อนร่วมวิชาชีพ			.830
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์			.737
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดในแบบนักประชาสัมพันธ์			.726
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมให้มีความคิดของตนเอง มีจินตนาการ และสามารถทำได้จริง			.721
6.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงกลยุทธ์			.533

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO (Kasier-Meyer-Olokin) ได้ .915 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าอยู่ในระดับดี และผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test พบค่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square อยู่ที่ 8807.312 ได้ค่า Significant = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax พบว่า ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาใช้อธิบายและกำหนดคุณค่าของสื่อดิจิทัลในเรื่องการส่งเสริมความรู้ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดเชิงวิพากษ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดแบบเชิงออกแบบ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดอย่างเป็นระบบ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความคิดแบบมีเหตุผลในการแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลส่งเสริมการมีกรอบความคิดที่เปิดกว้าง

การส่งเสริมความคิดเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมการรับฟังความคิดของเพื่อนร่วมวิชาชีพ 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 5

ตารางที่ 5 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.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหา/และการแก้ไขปัญหาองค์กร			.829
2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน			.814
3.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ			.800
4.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการตัดสินใจในระดับสูง			.754
5.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์			.739
6.สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการปรับตัว มีความยืดหยุ่นในการทำงานประชาสัมพันธ์			.716
ทักษะการสร้างสารและผลิตสื่อ	**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 5 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

การส่งเสริมทักษะการสร้างสารและผลิตสื่อ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลส่งเสริมทักษะการผลิตสื่ออย่างง่าย โดยใช้โปรแกรมเบื้องต้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ 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 6

ตารางที่ 6 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.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์			.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 6 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 ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาใช้อธิบายและกำหนดคุณค่าของสื่อดิจิทัลในเรื่องการส่งเสริมการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ดังนี้

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

การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ในอนาคต) 2.สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ที่กำลังเป็นประเด็น และ/หรือ อยู่ในกระแสสังคม สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถทางการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น สื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลส่งเสริมความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การอภิปรายผลวิจัย

การใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผลวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ Blog องค์กร/Blog สาธารณะ/Twitter/Wikipedia/Facebook/Instagram/Line/Google Plus/ YouTube/Tik Tok และ Pinterest ทั้งนี้นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ใช้ไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และใช้ยูทูบในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) สืบเนื่องจากนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์นิยมใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด (61.0 ล้านคน) ใช้ยูทูบ (52.0 ล้านคน) และใช้ไลน์ (47.0 ล้านคน) (https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx)

ผลวิจัย พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ์ (เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ใช้ร่วมกับสื่อกระแสหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ) (สิ่งพิมพ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และใช้สร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) สืบเนื่องจาก ในบริบทสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อมูล/ข่าวสารเป็นต้นทุนสำคัญของกระบวนการผลิต โดยเฉพาะข้อมูล/ข่าวสารจำนวนมากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจ ซึ่ง Flew (2008) กล่าวว่า คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถเป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสาร คือ ความเป็นดิจิทัล จัดเก็บแลกเปลี่ยน/ส่งต่อ (Digital) การบริหารจัดการข่าวสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized) นักประชาสัมพันธ์และ

กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้าง/ออกแบบข้อมูลได้ (Manipulated) การเชื่อมโยงอุปกรณ์ Hardware และ software ทำงานร่วมกันผ่านเครือข่ายระบบ (Networkable) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย (Interactive) เชื่อมโยงข้อมูล/ข่าวสารได้จำนวนมาก (Dense) และรองรับข้อมูล/ข่าวสารได้จำนวนมาก (Compressible)

บทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

บทบาทการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ในยุคเริ่มต้น นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีบทบาทผู้จัดการ(Manager Role) และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role) (Broom, 1982) ในบริบทของสื่อกระแสหลัก นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มี บทบาทเป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Communication Technician) บทบาทผู้เชี่ยวชาญ (Expert Prescriber) บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสาร (Communication Facilitator) และบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Facilitator) (Cornelissen, 2008)

ในบริบทของสื่อดิจิทัล ผลวิจัย พบว่า นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีบทบาทการจัดการการเปลี่ยนแปลง บทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทความเชี่ยวชาญ และบทบาทการบริหารสถานการณ์ ซึ่งแตกต่างกับผลวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2543) เรื่องความเป็นนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์กับบทบาท และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในบริบทของสื่อกระแสหลักซึ่งมี 6 บทบาท คือ บทบาททางด้านการจัดการ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล และบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร สืบเนื่องจาก เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงการทำงานของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งโครงสร้างวัฒนธรรมและการจัดการองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Ulla, 1998; Holtz, 2002; Tench and Yeomans, 2006; Fitch, 2009; Grunigs, 2009) เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์จะไม่มีวันเหมือนเดิม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน (Pavlik, 2007; Philip & Young, 2010; Solis & Breakenridge, 2012) สอดคล้องกับผลสำรวจของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และต่างประเทศ พบว่า สื่อใหม่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่มีบทบาทในการแก้ไขปัญหาองค์กร การประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่เป็นเครื่องมือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาดบนสื่อใหม่ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบนสื่อใหม่ (Alexander, 2004; Wilcox, 2006; พนม คลี่ฉายา, 2558)

คุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

คุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ผลวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลมีคุณค่าเรื่องการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมความคิดของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทักษะของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมความสามารถของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ในบริบทของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจ โดยส่งผลให้ปริมาณการผลิตธุรกิจบนสื่อดิจิทัลขยายตัวอย่างรวดเร็ว องค์กรเน้นการทำประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องกับสุนิสา ประวิชัย (2560) กล่าวคือ กระแสความนิยมต่อสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปอย่างแพร่หลาย ส่งผลไม่น้อยต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อดิจิทัลถูกนำ มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรวิเคราะห์ให้เห็นลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์ม การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจมีมากขึ้น

ตามลำดับ และเริ่มเห็นคุณค่าและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้เรื่องสื่อดิจิทัลที่ถูกต้องเพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2551) และพนม คลี่ฉายา (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 เน้นการพัฒนาการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของนักประชาสัมพันธ์ให้สามารถแสวงหาความรู้บนสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วต่องานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักคุณค่าของสื่อดิจิทัลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อสนับสนุนให้งานหลักขององค์กรประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของสังคม อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์องค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายบทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ควรศึกษาวิจัยบทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลในมิติของการโฆษณาดิจิทัล การตลาดดิจิทัล การออกแบบสื่อดิจิทัล การสื่อสารการแสดงดิจิทัล เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกในมิติของการพัฒนานักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานบนสื่อดิจิทัล

3. ควรนำผลวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้หรือสอดแทรกในหลักสูตรการเรียนการสอนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และศึกษาเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ดังกล่าว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์. (2543). ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์, 18*(2), 1-27.

พนม คลี่ฉายา. (2558). แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. *วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา, 8*(2), 31-54.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2551). คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1*(2), 69-80.

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด.

สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์. (2563). *เอกสารโครงการฝึกอบรมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์

สุนิสา ประวิชัย (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7*(2), 1-13.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570).* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2561). *รายการวิจัยการสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สมุทรปราการ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ภาษาอังกฤษ

Alexander, D. (2004). Changing The PR Curriculum: A New Challenge for Education. *Prism 2*(1), 1-7.

Broom, Glen M. (1982). A comparison of Sex Roles in PR. *Public Relations Review, 8*(3), 17-22.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley & Sons. Inc.

Fitch, K. (2009). Making Friends in the Wild West: Singaporean Public Relations Practitioners' Perceptions of Working in Social Media, *Prism, 6*(2), 1–10.

Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction.* South Melbourne: Oxford University Press.

Grunig, J.E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization; Prism, 6(2), 1-19.

Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net.* New York: AMACOM.

Morre, S. (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society.* Edinburgh: Oxford University Press.

Knapp, M. and Daly, J. (2005). *Handbook of Interpersonal Communication.* Los Angeles: Sage.

Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Version 10.* Buckingham Open University Press.

Pavlik, J. (2007). *Mapping the Consequences of Technology on Public Relations.* Florida: The Institute of Public Relations.

Philips, D. and Young, P. (2010). *Online Public Relations.* London: Kogan Page.

Solis, B. and Breakenridge, D. (2012). *Putting the Public Relations Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Businesses of PR.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Tench, R. and Yeoman, L. (2006). *'What Next? Future Issues for Public Relations'* in Tench and Yeoman. Exploring Public Relations. London: FT/Prentice Hall.

Thurlow, C.; Lengel, L. & Tomic, A. (2004). *A Computer Mediated Communication: Social Interaction and Internet.* London: Sage.

Ulla, B. (1998). *An international communication perspective on professional Internet Usage: A Survey of PR practitioners' Usage of Internet in Australia. Belgium, France, Germany the Netherlands, Sweden and the United Kingdom with Comparisons to the USA.* Unpublished Master Thesis, University of South Alabama.

Wiersma, W. (1995). *Research Method in Education: An Introduction.* USA: Allyn and Bacon.

Wilcox, D.L. (2006). The Landscape of Today's Global PR. *Anlisi,* 34, 67-85.