



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
โดย นายภูดิท วรรณิการ์

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทรวีวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม)


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ)


กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข)


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัลลภ ภิริยะสุวรรณค์)


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย พุประทับศิริ)


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

นายภูติท วรรณิการ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ชื่อ : นายภูติท วรรณิการ์
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม
สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
สาขาวิชา : เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข
ปีการศึกษา : 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม 2) เพื่อวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 3) เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4) เพื่อพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 5) เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และ 6) เพื่อประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่อบรม โดยใช้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม พบว่าสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ 1) สมรรถนะด้านการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล ด้านที่ 2) สมรรถนะด้านการเผยแพร่ ด้านที่ 3) สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก และด้านที่ 4) สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา

2) ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการของการฝึกอบรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจและการกำหนดปัญหา 2) การวางแผนและการกำหนดแผน 3) การเลือกข้อความและเครื่องมือ 4) การปฏิบัติและการสื่อสาร 5) การประเมินผลงานและการปฏิบัติ

3) ได้หลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งจัดการฝึกอบรม 2 วันให้แก่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ซึ่งหัวข้อที่ใช้ในการอบรมคือ Digital PR ปรับให้ทัน

วันโลกเปลี่ยน โดยมีวิทยาการที่มีความเชี่ยวชาญมาบรรยายและจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือ ดิจิทัล

4) เพื่อพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยมีกระบวนการของการฝึกอบรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจและการกำหนดปัญหา 2) การวางแผนและการกำหนดแผน 3) การเลือกข้อความและเครื่องมือ 4) การปฏิบัติและการสื่อสาร 5) การประเมินผลงานและการปฏิบัติ ซึ่งการจัดกิจกรรมฝึกอบรมนั้นเป็นการจัดฝึกอบรมเป็นออนไลน์ ดังนั้นจึงมีนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้จัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดสมรรถนะ 4 สมรรถหลักที่ได้สังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1

5) ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มีความเหมาะสมผ่านเกณฑ์การประเมินทุกด้าน

(วิทยานิพนธ์มีทั้งสิ้น 230 หน้า)

คำสำคัญ : การพัฒนา รูปแบบการฝึกอบรม การฝึกอบรมฐานสมรรถนะ พหุวัฒนธรรม
นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Name : Mr.Phudit Kannikar
Thesis Title : The Development of a Multicultural Competency Training Model
for Digital Public Relation
Major Field : Information and Communication Technology for Education
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Thesis Advisor : Associate Professor Dr.Panita Wannapiroon
Co-Advisor : Professor Dr.Prachyanun Nilsook
Academic Year : 2020

Abstract

The development of human resources to be competent, knowledgeable, capable, positive attitude towards work and work more efficiently is very important in personal and organizational development. Especially organizations in the digital age society with the rapid development of technology. The growth of the number of Internet users and the growth of the smartphone market has made the process of social communication a social media. There is a variety of ideas, attitudes, and different cultures known as a multicultural society. As a result, the communication process from the sender to the receiver has to have a changed communication style. Using digital public relations in the process to reach the target society quickly and create a better understanding and relationship between the organization and the target group. To build a positive corporate image and understanding together in a multicultural society. The objectives of this research are: 1. To synthesize multicultural digital publicist competencies. And 2. To assess the results of the synthesis multicultural digital publicist competencies. The evaluation was performed using an In-depth Interview with a total of 21 experts, divided into 3 groups as follows: 1st group is the operator of public relations. 2nd group is the information technology operators. And last group is the multicultural specialist. From synthesis, the researchers found that the multicultural digital publicist competencies consisted of four competencies:

1) digital engagement competencies, 2) dissemination competencies, 3) facilitation competencies, and 4) consulting competencies.

(Total 230 pages)

Keywords : Multicultural Competency Training, Digital Public Relation,
Digital Publicists, Multicultural, Digital Competency

Panita Wannapiroon.

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิตในครั้งนี้ ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยต้นสังกัดที่อนุญาตให้ข้าพเจ้าได้ลาศึกษา และลาราชการเรียนบางส่วนเพื่อศึกษาต่อ โดยเฉพาะสาขาวิชาเทคโนโลยีมีลต์มีเดีย ที่ร่วมสนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาอย่างเต็มที่ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประธานกรรมการการสอบป้องกัน และรองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย พูประทีปศิริ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก กรรมการการสอบ และในฐานะอดีตหัวหน้างานของข้าพเจ้าที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ข้าพเจ้าศึกษาปริญญาเอกในครั้งนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้เนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณพิรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนวคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่งานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงด้วยความเคารพเพียง และรองศาสตราจารย์ ดร.พัลลภ พิริยะสุรวงศ์ ซึ่งทั้ง 3 ท่านนี้เป็นอาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ทุกท่านร่วมกันเป็นทั้งจุดเริ่มต้นของงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมาวิวัฒน์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรรมการสอบป้องกัน ที่เมตตาให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้งในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยี สื่อสารมวลชนและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่ดีและเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

ท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนทุนการศึกษามาตลอดชีวิต กราบคุณครูบาอาจารย์ทุกระดับการศึกษาที่ให้ความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนสนิทมิตรสหาย รุ่นพี่รุ่นน้อง DICT ที่ช่วยเหลือการการทำวิจัย และลูกศิษย์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา จนสำเร็จการศึกษาระดับสูงสุดในชีวิต

ภูติท กรรณิการ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 สมมุติฐาน	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฝึกอบรม	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฐานสมรรถนะ	38
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมพหุวัฒนธรรม	46
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	50
2.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	72
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	78
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	85
3.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม	86
3.2 วิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	95
3.3 พัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	96
3.4 ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	97
3.5 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	98

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	101
4.1 ผลการศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม	101
4.2 ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	110
4.3 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	111
4.4 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	113
4.5 หลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	114
4.6 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของ นักประชาสัมพันธ์ที่อบรม โดยใช้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม	122
บทที่ 5 การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	127
5.1 ความเป็นมาและความสำคัญของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	127
5.2 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	127
5.3 การนำรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปใช้	130
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบไปใช้	138
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
6.1 สรุปผล	139
6.2 อภิปรายผล	140
6.3 ข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	151
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	175
แบบทดสอบการวัดและประเมินความรู้	176
แบบทดสอบการวัดและประเมินทักษะ	182
ภาคผนวก ค สื่อการจัดการอบรมหลักสูตรที่พัฒนา	185
ภาคผนวก ง บรรยายการการฝึกอบรมตามรูปแบบและหลักสูตรที่พัฒนา	205
ภาคผนวก จ บทความที่ตีพิมพ์	209
ประวัติผู้วิจัย	229

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของนักวิชาการ	10
2-3 กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล	66
4-5 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์	71
3-1 การศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์	86
3-2 การศึกษาสมรรถนะดิจิทัล	89
3-3 การศึกษาสมรรถนะดิจิทัล	91
3-4 การสังเคราะห์นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สมรรถนะดิจิทัล และสมรรถนะพหุวัฒนธรรม	92
3-5 การสังเคราะห์ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	98
4-1 ผลการสังเคราะห์สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์	102
4-2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	110
4-3 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	113
4-4 เนื้อหาการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	114
4-5 การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 1	116
4-6 การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 2	118
4-7 ผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่คาดหวังและตัวชี้วัด	119
4-8 คิวอาร์โค้ดแบบทดสอบหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	120
4-9 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ของนักประชาสัมพันธ์ (ด้านความรู้)	122
4-10 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ของนักประชาสัมพันธ์ (ด้านทักษะ)	123
4-11 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ของนักประชาสัมพันธ์ (ด้านทัศนคติ)	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5-1 เนื้อหาการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	130
5-2 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 1	132
5-3 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 2	134
5-4 ตัวอย่างการกำหนดผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่คาดหวังและตัวชี้วัด	135
5-5 ตัวอย่างแบบทดสอบหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	136

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดวิจัย	6
2-1 แบบจำลองการพัฒนาหลักสูตร	12
2-2 ความมุ่งหมาย (Aims) จุดหมาย (Goals) และจุดมุ่งหมาย (Objectives)	18
2-3 ภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเวลา 20 ปี	74
3-1 ขั้นตอนการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	95
3-2 ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	96
3-2 ขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรม ฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	97
4-1 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม	107
4-2 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	111
4-3 ตัวอย่างใบประกาศนียบัตรการเข้าร่วมอบรมฯ	121
5-1 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	128
5-2 ตัวอย่างใบประกาศนียบัตรการเข้าร่วมอบรมฯ	137

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง การดำเนินองค์กรในปัจจุบันต่างก็ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน การบริหารงานของผู้บริหาร และทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ซึ่งสิ่งที้องค์กรในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ กันอย่างมากคือการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) ขององค์กรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ดังนั้น การพัฒนา และฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร จึงเป็นสิ่งที้องค์กรจะต้องมีกระบวนการทำที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บุคลากรมีสมรรถนะตามวิสัยทัศน์ขององค์กร หากบุคลากรมีสมรรถนะในด้าน ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานแล้ว การดำเนินงาน ในด้านต่าง ๆ ก็สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น แต่ถ้าหากบุคลากรขาดความพร้อมในการปฏิบัติงาน อันเนื่องมาจากการขาดความรู้ ความสามารถหรือทัศนคติ จนทำให้การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตาม เกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนด การจัดการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรจึงเป็นสิ่งที่ จะต้องมีการ วางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงาน มากขึ้นรวมทั้ง ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

การฝึกอบรม คือ กระบวนการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ และทัศนคติของบุคคล เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผลและมีความพร้อมที่จะทำงานในหน้าที่ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดแก่องค์กรในอนาคต การจัดฝึกอบรมเป็นสิ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร การฝึกอบรมเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้พัฒนาคน เพราะ “คน” เป็นแรง ขับเคลื่อนขององค์กรที่ต้องการการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะ และพัฒนาบุคลิกภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันโลกเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต

การฝึกอบรม นอกจากจะมีประโยชน์ต่อตัวผู้อบรมเองแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อองค์กรด้วย อาทิ การฝึกอบรมจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายจากการทำงานผิดพลาด ลดความสูญเสียด้านวัสดุอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลผลิตทั้งทางตรง และทางอ้อมอีกด้วย

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ มากมาย ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยี มีผลให้คนในสังคมต่างเร่งรีบหาความเจริญทางเทคโนโลยีจนลืมความเป็นตัวตนละวัฒนธรรมที่ต้องอยู่ร่วมกันในสังคม หรือที่เรียกว่า สังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ วิถีชีวิต ความเชื่อ ศาสนา และประเพณีปฏิบัติที่มีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากกระบวนการคิดและสัญลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรม ปัจจัยทางศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และการศึกษาซึ่งเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความคิดความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโอกาสที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การร่วมมือกันในประชาคมของประเทศอาเซียน ที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กัน ในระหว่างประเทศสมาชิกมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่สมาชิกในสังคมต้องเรียนรู้ถึงระเบียบแบบแผนที่ควรประพฤติปฏิบัติหรือควรละเว้นตามมารยาทของกันและกันในแต่ละสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นและนำมาซึ่งความสงบเรียบร้อยของการอยู่ร่วมกัน

โลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล (Digital) ไม่ว่าจะองค์กรไหนก็มักจะมีคำนี้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นวงการเศรษฐกิจ สังคม หรือแม้กระทั่งในวงการประชาสัมพันธ์ก็นำดิจิทัลเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร และหลายองค์กรให้ความสนใจมาเป็นเวลานานแล้ว เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้น ก็คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยศิลปะในงานสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

เมื่อสังคมปัจจุบันเข้าสู่ในยุคของเทคโนโลยีเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) อันมีสาเหตุมาจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจสมาร์ตโฟน การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวส่งผลต่อการรับข้อมูล ข่าวสารขององค์กร มีผลให้กระบวนการประชาสัมพันธ์มีความเปลี่ยนแปลงจากในอดีตซึ่งมักเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลักทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวด้วย และเนื่องจากทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารงานขององค์กร ประกอบกับมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงมีผลต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์องค์กร และทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวอย่างมาก องค์กรทุกองค์กรต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการกาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลเป้าหมายได้รับทราบถึง ข่าวสาร โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ด้วยช่องทางหรือวิธีการที่เหมาะสมในการส่งสาร (Message) ที่ใช้ใน

ปัจจุบัน โดยที่ผู้รับสาร (Receiver) สามารถเลือกรับสารได้ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ (สื่อทางอินเทอร์เน็ต) ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจากการใช้ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน องค์กรทุกองค์กรอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันเพื่อการอยู่รอด จึงต้องเร่งประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่ยอมรับ และทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก จึงมีความจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร อย่างต่อเนื่อง เมื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญเช่นนี้ ผู้บริหารทุกระดับรวมทั้งสมาชิกทุกคนในองค์กรจึงต้องยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความเข้าใจและความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ องค์กรจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในด้านประชาสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์สู่การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ หรือการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีเทคนิค วิธีการ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ขององค์กร และนำองค์ความรู้ไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นรากฐานการพัฒนาตัวแบบ เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวกระโดดอย่างมีทิศทางมากขึ้น ตัวแบบนี้ว่านี้เรียกว่า องค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization) หรือเรียกชื่อย่อว่า HPO

จากเหตุผลดังกล่าวที่การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบจากการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสู่รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นกระบวนการที่เหมาะสมกับองค์กรทุกองค์กรในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ สามารถนำไปการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพต่องานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการพัฒนาแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 1.2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 1.2.4 เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 1.2.5 เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 1.2.6 เพื่อประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่อบรมโดยใช้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม

1.3 สมมุติฐาน

นักประชาสัมพันธ์ที่อบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมมี สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก สาขาเทคโนโลยีมีเดีย จำนวน 74 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.3.1 ตัวแปรต้น คือ รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.4.4 ตัวแปรตาม คือ สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม รูปการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ รูปแบบการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ ที่มีกระบวนการของการฝึกอบรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจและการกำหนดปัญหา 2) การวางแผนและการกำหนดแผน 3) การเลือกข้อความและเครื่องมือ 4) การปฏิบัติและการสื่อสาร 5) การประเมินผลงานและการปฏิบัติ ซึ่งการจัดกิจกรรมฝึกอบรมนั้นเป็นการจัดฝึกอบรมเป็นออนไลน์ดังนั้นจึงมีนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้จัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.5.2 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม คือ สมรรถนะสำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโลกยุคดิจิทัล เพื่อการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ภาษา ปัจจัยทางศาสนา เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และการศึกษา ประกอบด้วย 4 สมรรถนะหลัก 1) สมรรถนะด้านการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล ด้านที่ 2) สมรรถนะด้านการเผยแพร่ ด้านที่ 3) สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก และด้านที่ 4) สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา

1.5.3 การพัฒนา หมายถึง คือ การเปลี่ยนแปลงที่เล็กละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์ เป็นที่น่าพอใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น

1.5.4 การฝึกอบรม หมายถึง การฝึกอบรม กระบวนการที่จะใช้เสริมความรู้ (Knowledge) ทักษะในการทำงาน (Skill) และความสามารถ (Capacity) ของบุคคลในสังคม เป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการที่กิจการทำให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ เพื่อจะได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น

1.5.5 สมรรถนะ หมายถึง เป็นข้อกำหนดความรู้และทักษะ และนำความรู้และทักษะนั้น ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

1.5.6 สมรรถนะพหุวัฒนธรรม หมายถึง สมรรถนะการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ภาษา ปัจจัยทางศาสนา เชื้อชาติ ศาสนาอายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และการศึกษาซึ่งเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความคิดความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโอกาสที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การร่วมมือกันในประชาคมของอาเซียน

1.5.7 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หมายถึง สมรรถนะผู้คนผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบุคคล สาธารณชน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในการสื่อสารเป็นอย่างดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นงานด้านข่าวประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และต้องเป็นผู้บุคคลผู้มีภาพลักษณ์ที่ดีเพราะจะต้องเป็นตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสารสร้างความเข้าใจให้ประชาชน หรือ กลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจต่อการปฏิบัติงานขององค์กร

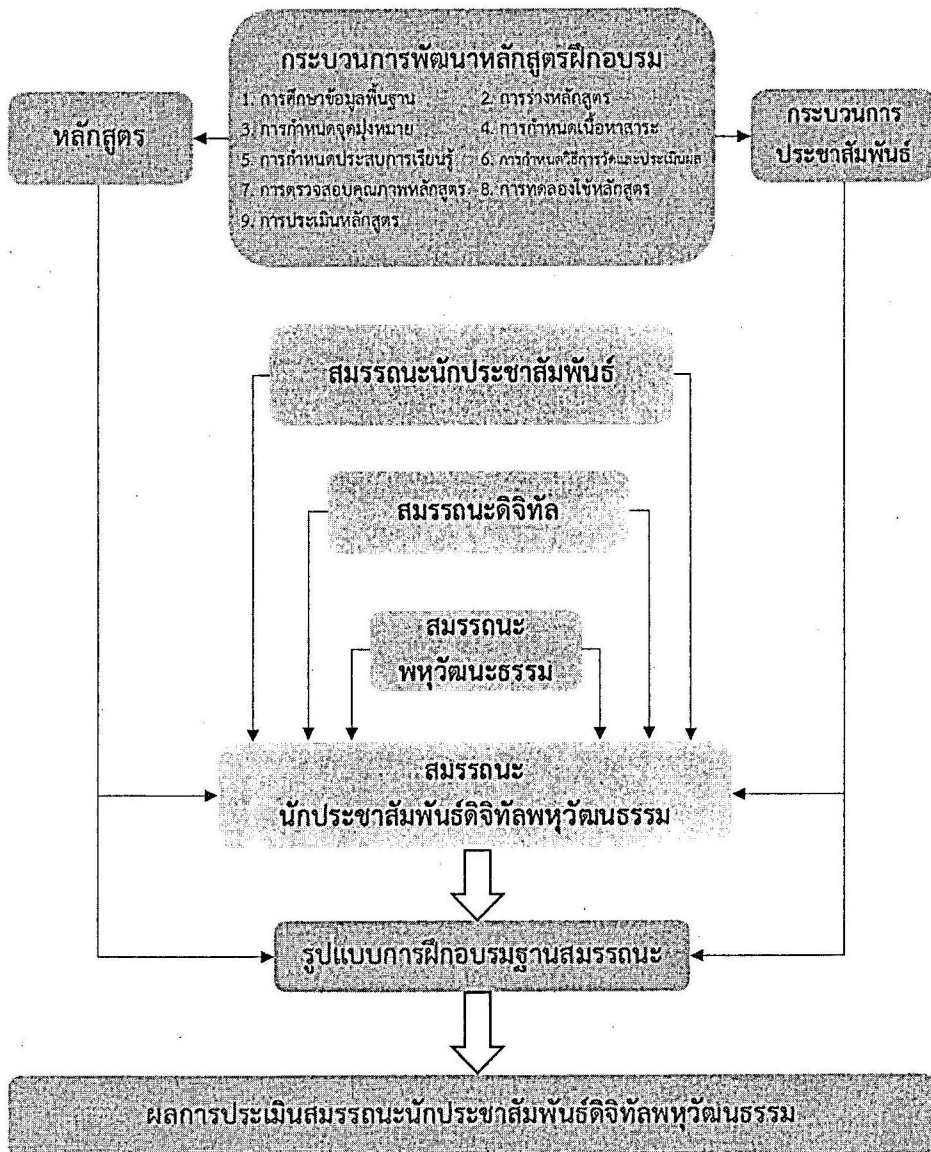
1.5.8 การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ การรประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโลกยุคดิจิทัล โดยกลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ ทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล จึงต้องเป็นการสื่อสารแบบโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต้องมีความรู้ความเข้าใจในสื่อใหม่อย่างชัดเจน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อเป็นพิมพ์เขียวหรือกรอบแนวทางในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรในด้านความเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการดำเนินงานทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้เขียนกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเขียนกรอบการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นั่นคือการศึกษากระบวนการของการพัฒนานวัตกรรม ได้แก่ การศึกษากระบวนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม การประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่จะประเมิณผล ได้แก่ สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล ซึ่งได้มาจากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ สมรรถนะดิจิทัล และสมรรถนะพหุวัฒนธรรม จากนั้นนำสิ่งที่ได้จากการสังเคราะห์แล้วมาพัฒนาและนำเสนอสิ่งใหม่ ซึ่งได้แก่ “รูปแบบการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ” ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการจัดทำโดยแยกเป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฝึกอบรม
- 2.3 แนวคิดฐานสมรรถนะ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมพหุวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ..
- 2.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร

แนวคิดการพัฒนา ในที่นี้หมายถึงแนวทางในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตั้งแต่ระดับบุคคล สถาบันไปจนถึงระดับสังคม จากลักษณะที่สังคมเคยเป็นอยู่ให้ก้าวไปสู่การเป็นสังคมตามแบบอย่างที่เราควรจะเป็นหรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจเรียกว่า สังคมที่ได้รับการพัฒนานั้นเอง คำว่า พัฒนา ถูกกำหนด ขึ้นโดยนักวิชาการด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาต่างมี รากฐานพัฒนาการทางความคิดที่แตกต่างกันด้านความเชื่อ พื้นฐานของนักคิดแต่ละยุคสมัยและ ความเหมาะสมของสถานการณ์ภายใต้บริบทการพัฒนาที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มทฤษฎี ทฤษฎี ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีความทันสมัย ทฤษฎีการพัฒนาแบบพึ่งพาและทฤษฎีทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นความต้องการขั้นพื้นฐาน และทฤษฎีการพัฒนาแบบยั่งยืน

ความหมายของการพัฒนา คำว่า การพัฒนา ใช้ในภาษาอังกฤษว่า Development นำมาใช้เป็นคำเฉพาะและใช้ประกอบคำอื่นก็ได้ เช่น การพัฒนาประเทศ การพัฒนาชนบท การพัฒนาเมือง และการพัฒนา ชำรภาพ เป็นต้น การพัฒนาจึงถูกนำไปใช้กันโดยทั่วไปและมีความหมายแตกต่างกันออกไป ดังกล่าวแล้ว เกี่ยวกับความหมายของการพัฒนานั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายทั้ง ความหมายที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ซึ่งอาจจำแนกออกได้ดังนี้

ความหมายจากรูปศัพท์ โดยรูปศัพท์ การพัฒนา มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่าการ เปลี่ยนแปลงที่ละเอียดละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดม สมบูรณ์ เป็นที่น่าพอใจ (ปกรณัม, 2538) ส่วนความหมายจากรูปศัพท์ใน ภาษาไทยนั้น หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคลี่คลายไป ในทางที่ดี ถ้าเป็นกริยา ใช้คำว่า พัฒนา หมายความว่า ทำให้เจริญ คือ ทำให้เติบโตได้ งอก งาม ทำให้งอกงามและมากขึ้น เช่น เจริญทางไมตรี (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

ความหมายโดยทั่วไป การพัฒนาที่เข้าใจโดยทั่วไปมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายจากรูปศัพท์ คือ หมายถึงการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็น ระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ (ยุวัฒน์, 2526) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน ช่วงเวลาที่ต่างกัน กล่าวคือ ถ้าในปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่าก็แสดงว่าเป็นการพัฒนา (ปกรณัม, 2538) การพัฒนาในความหมายโดยทั่วไปจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิด คุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ความหมายนี้ นับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพราะนำมาใช้ มากกว่าความหมายอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการก็ตาม (สนธยา พลศรี. 2547, หน้า 2)

ความหมายทางเทคโนโลยี ในทางเทคโนโลยีการพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรม และการผลิต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคม ประเพณีนิยม เป็นสังคมสมัยใหม่ที่ทันสมัย (นิรันดร์, 2534) หรือการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีนั่นเอง (นิรันดร์ และพูนศิริ, 2534) จะเห็นได้ว่า ความหมายของการพัฒนา ในทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไปจาก ความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ทันสมัยด้วยความ เจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความหมายอีกแนวทางหนึ่ง (สนธยา, 2547)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-11 โดยการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ครั้งนี้ สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศ

ทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ทั้งหมด 10 ยุทธศาสตร์ โดยมียุทธศาสตร์ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และอีก 4 ยุทธศาสตร์ที่เป็นปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
3. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
4. ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน
6. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาล

ในสังคมไทย

7. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์
8. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
9. ยุทธศาสตร์พัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
10. ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร

ความหมายของการพัฒนาหลักสูตร มีนักการศึกษาให้ความหมายของคำว่า “การพัฒนาหลักสูตร ” ไว้ดังนี้

สจด์ อุทรานันท์ ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาหลักสูตรว่า “ การพัฒนา ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Development” มีความหมายอยู่ 2 ลักษณะ คือ การทำให้ดีขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ขึ้น การทำให้เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การพัฒนาหลักสูตรจึงมีความหมายใน 2 ลักษณะ คือ การทำหลักสูตรที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือสมบูรณ์ขึ้น กับการสร้างหลักสูตรขึ้นมาใหม่ โดยไม่มีหลักสูตรเดิมเป็นพื้นฐานเลย

ทาบา (Taba) ได้กล่าวไว้ว่า “ การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหลักสูตรอันเดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านการวางจุดมุ่งหมาย การจัดเนื้อหาวิชา การเรียนการสอน การวัดผลประเมินผล และอื่นๆ เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายอันใหม่ที่วางไว้ การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบหรือเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ตั้งแต่จุดมุ่งหมายและวิธีการ และการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรนี้จะมีผลกระทบกระเทือนทางด้านความคิดและความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ส่วนการปรับปรุงหลักสูตร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเพียงบางส่วน โดยไม่เปลี่ยนแปลงแนวคิดพื้นฐาน หรือรูปแบบของหลักสูตร ”

กู๊ด (Good) ได้ให้ความเห็นว่า “การพัฒนาหลักสูตรเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงหลักสูตร การปรับปรุงหลักสูตรเป็นวิธีการพัฒนาหลักสูตรอย่างหนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับโรงเรียนหรือระบบโรงเรียน จุดมุ่งหมายของการสอน วัสดุอุปกรณ์ วิธีสอน รวมทั้งการประเมินผล ส่วนคำว่าเปลี่ยนแปลงหลักสูตร หมายถึงการแก้ไขหลักสูตรให้แตกต่างไปจากเดิม เป็นการสร้างโอกาสทางการเรียนขั้นใหม่ ”

เซเลอร์และอเล็กซานเดอร์ (Saylor and Alexander) ให้ความหมายว่า “การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การจัดทำหลักสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือเป็นการจัดทำหลักสูตรใหม่โดยไม่มีหลักสูตรเดิมอยู่ก่อน การพัฒนาหลักสูตร อาจหมายรวมถึงการสร้างเอกสารอื่น ๆ สำหรับนักเรียนด้วย ”

จากความหมายของการพัฒนาหลักสูตรที่นักการศึกษาได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้สามารถอธิบายสรุปความหมายของการพัฒนาหลักสูตรได้ว่า การพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development) หมายถึง การจัดทำหลักสูตร การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรให้ดีขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคคล และสภาพสังคม

จากการนำเสนอรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของนักวิชาการดังกล่าว นำมาสังเคราะห์ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของนักวิชาการ

นักทฤษฎี	ขั้นตอนพัฒนาหลักสูตร
ไทเลอร์ Ralph W. Tyler	<ol style="list-style-type: none"> 1. การศึกษาวิเคราะห์บริบท 2. การกำหนดจุดมุ่งหมายชั่วคราว 3. การกลั่นกรองจุดมุ่งหมายทางการศึกษา 4. การกำหนดจุดมุ่งหมายที่แท้จริง 5. การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ 6. การประเมินผลการศึกษา
ทาบ่า Hilda Taba 1962	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวิเคราะห์ความต้องการ 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ 3. การคัดเลือกเนื้อหาสาระ 4. การจัดระบบเนื้อหาสาระ 5. การคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ 6. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 7. การประเมินผล

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

นักทฤษฎี	ขั้นตอนพัฒนาหลักสูตร
เซเลอร์ และอเล็กซานเดอร์ Saylor and Alexander 1981,	1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน 2. การกำหนดเป้าประสงค์ 3. การออกแบบหลักสูตร 4. การนำหลักสูตรไปปฏิบัติ 5. การประเมินหลักสูตร
วิชัย วงษ์ใหญ่	1. การกำหนดจุดมุ่งหมาย หลักการ โครงสร้าง และการออกแบบหลักสูตร 2. การยกร่างเนื้อหาสาระและกิจกรรม 3. การทดลองใช้นำร่อง 4. การเตรียมความพร้อมบุคคลที่เกี่ยวข้อง 5. การนำหลักสูตรไปปฏิบัติ 6. การประเมินผล
ธำรง บัวศรี	1 จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 2 จุดประสงค์ของการเรียนการสอน 3 เนื้อหาสาระและประสบการณ์ 4 วัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน 5 ประเมินผล

2.1.2 ทฤษฎีหลักสูตร

ทฤษฎีหลักสูตร (Curriculum Theory) หมายถึง ข้อความที่อธิบายความหมายของหลักสูตร โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ชี้นำแนวทางการพัฒนาการใช้และการประเมินผลหลักสูตรประกอบกัน (ประพิมพ์พรรณ, 2534) ทฤษฎีหลักสูตรชนิดต่าง ๆ

ทฤษฎีหลักสูตรแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ทฤษฎีแม่บท เป็นทฤษฎีหลักที่กล่าวถึงหลักการ กฎเกณฑ์ทั่ว ๆ ไป ตลอดจนโครงสร้างของหลักสูตร

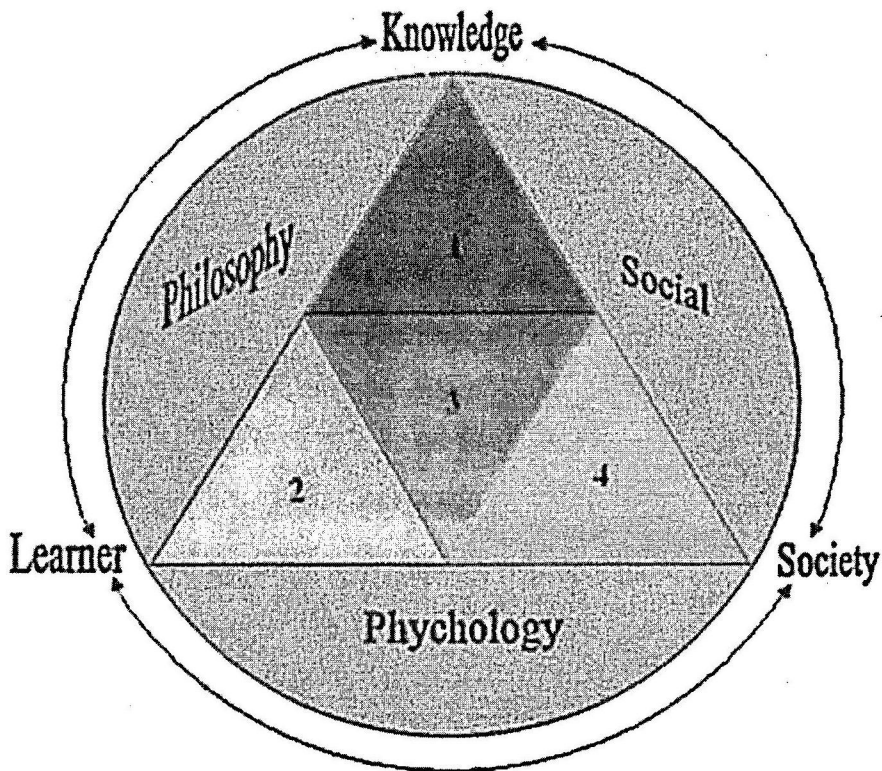
2. ทฤษฎีเนื้อหา เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหา กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ

3. ทฤษฎีจุดประสงค์ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงจุดประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของหลักสูตร และกล่าวถึงว่าจุดประสงค์นั้น ๆ ได้อย่างไร

ทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตรของ Hilda Taba เป็นทฤษฎีที่ช่วยให้เราเข้าใจถึงองค์ประกอบ และส่วนประกอบด้านต่างๆ ที่สำคัญของหลักสูตร ที่หลอมรวมกันเป็นหลักสูตรคุณภาพที่ใช้ในการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นถ้าต้องการให้หลักสูตรเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้ควรนำแนวทางนั้นไปทดลองและปรับใช้ในการเรียนการสอนให้เห็นจริง จึงจะส่งผลให้หลักสูตรนั้นกลายเป็นหลักสูตรที่สมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

2.1.3 หน้าที่ของทฤษฎี

1. จุดมุ่งหมายของวิทยาศาสตร์ คือ การเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษา นักปรัชญายังหาคำตอบสำหรับคำถามของพวกเขา ความรู้คืออะไร ความจริงคืออะไร อะไรคือคุณค่า
2. ทฤษฎีมาจากคำในภาษากรีกว่า Theoria Connoting แปลว่า “การตื่นตัวของจิตใจ” มันเป็นชนิดของ “มุมมองที่บริสุทธิ์” ของความจริง ทฤษฎี อธิบายความเป็นจริง ทำให้ผู้คนตระหนักถึงโลกของพวกเขาและปฏิสัมพันธ์



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองการพัฒนาหลักสูตร

2.1.4 SU Model

SU Model คือ รูปแบบจำลองโลกแห่งการศึกษา โดยประกอบด้วยวงกลม ซึ่งเปรียบเสมือนโลกที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1 พื้นฐานทางปรัชญา 2 พื้นฐานทางจิตวิทยา และ 3 พื้นฐานทางสังคม โดยมีสามเหลี่ยมแห่งการศึกษาที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

ด้านความรู้ กำกับด้วยปรัชญาทางการศึกษา 2 ปรัชญา คือ ปรัชญาสารัตถนิยม (Essentialism) ซึ่งมีแนวคิดในการจัดการเรียนการสอนเพื่อเป็นการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และปรัชญานิรันดรนิยม (Perennialism) ที่มีแนวคิดในการจัดการเรียนการสอนด้วยเหตุผล เรียนรู้ในสิ่งที่เป็นเนื้อหาสาระที่มั่นคง

ด้านผู้เรียน กำกับด้วยปรัชญาการศึกษาอัตถิภาวะนิยม (Existentialism) ซึ่งมีแนวคิดที่ให้บุคคลมีเสรีภาพในการเลือกด้วยตนเอง มีแนวทางการจัดการศึกษาโดยให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเลือกประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ด้านสังคม จะกำกับด้วยปรัชญาการศึกษาปฏิรูปนิยม (Reconstructionism) โดยมีแนวคิดในการจัดการศึกษาให้กับผู้เรียนควรเป็นไปเพื่อการพัฒนาสังคม เนื่องจากสังคมมีปัญหา

ในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาต้องตอบสนองด้านผู้เรียน ด้านสังคมและด้านความรู้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ พื้นฐานทางสังคม พื้นฐานทางจิตวิทยาและพื้นฐานทางปรัชญาและภายในสามเหลี่ยมการศึกษาจะประกอบด้วยสามเหลี่ยมเล็กๆสี่ภาพ ซึ่งเป็นการจำลองขั้นตอนในการจัดทำหลักสูตรของ Tyler โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง คือ การวางแผนหรือ Planning ซึ่งจะเห็นว่ากำกับด้วยความรู้ (Knowledge) และจะสอดคล้องกับคำถามที่หนึ่งของไทเลอร์ คือ มีจุดมุ่งหมายอะไรบ้างในการศึกษาที่โรงเรียนต้องแสวงหา เพราะว่าหลักสูตรต้องวางแผนให้มีเนื้อหาครอบคลุมในสิ่งที่ผู้เรียนต้องรู้และต้องเรียน

ขั้นตอนที่สอง คือ การออกแบบหรือ Design ซึ่งจะเห็นว่ากำกับด้วยผู้เรียน (Learner) และจะสอดคล้องกับคำถามที่สองของไทเลอร์ คือ มีประสบการณ์การศึกษาอะไรบ้างที่โรงเรียนควรจัดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการศึกษา เพราะว่าหลักสูตรต้องออกแบบมา เพื่อให้จัดกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้แก่นักเรียน

ขั้นตอนที่สาม คือ การจัดการหลักสูตรหรือ Organize ซึ่งจะเห็นว่ากำกับด้วยผู้เรียน (Learner) ความรู้ (Knowledge) และสังคม (Society) และจะสอดคล้องกับคำถามที่สามของไทเลอร์ คือ จัดประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ เพราะว่าจัดการหลักสูตรให้ได้ประสิทธิภาพ คือ การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ให้นักเรียนเกิดความรู้และบรรลุวัตถุประสงค์พร้อมกับสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการอยู่ในสังคม

ขั้นตอนที่สี่ คือการประเมินหรือ Evaluate ซึ่งจะเห็นว่ากำกับด้วยสังคม (Society) และจะสอดคล้องกับคำถามที่สี่ของไทเลอร์ คือ ประเมินประสิทธิผลของประสบการณ์ในการเรียนอย่างไร

เพราะว่าการประเมินผลการเรียน ความรู้และการจัดการเรียนการสอนจะทำให้นักเรียนได้ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในสังคม

2.1.5 การออกแบบหลักสูตร

กระบวนการพัฒนาหลักสูตรเริ่มต้นจากระบบการร่างหลักสูตร ระบบการนำหลักสูตรไปใช้ และระบบการประเมินหลักสูตร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.5.1 ระบบการร่างหลักสูตร ประกอบด้วย การกำหนดหลักสูตร โดยดูความสอดคล้องกับเนื้อหาวิชา สภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หลังจากนั้นเริ่มกำหนดรูปแบบหลักสูตร ได้แก่ การกำหนดหลักการโครงสร้างองค์ประกอบหลักสูตร วัตถุประสงค์ เนื้อหา ประสบการณ์การเรียนรู้ และการประเมินผลหลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบคุณภาพหลักสูตรโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ หรือการสัมมนา และมีการทดลองนำร่อง พร้อมทั้งรวบรวมผลการวิจัยและปรับแก้หลักสูตรก่อนนำไปใช้

2.1.5.2 ระบบการใช้หลักสูตร ประกอบด้วย การขออนุมัติหลักสูตรจากหน่วยงานหรือกระทรวงดำเนินการวางแผนการใช้หลักสูตร โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์หลักสูตร การเตรียมความพร้อมของบุคลากร จัดงบประมาณและวัสดุหลักสูตร บริการสนับสนุนจัดเตรียมอาคารสถานที่ ระบบบริหารและจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และติดตามผลการใช้หลักสูตร หลังจากนั้นเข้าสู่ระบบการบริหารหลักสูตร โดยการดำเนินการตามแผนกิจกรรมการเรียนการสอนแผนการสอน คู่มือการสอน คู่มือการเรียนรู้ เตรียมความพร้อมของผู้สอน ความพร้อมของผู้เรียนและการประเมินผลการเรียน

2.1.5.3 ระบบการประเมินผล ประกอบด้วย การวางแผนการประเมินผลการใช้หลักสูตร ทั้งการประเมินย่อย การประเมินรวบยอด การประเมินระบบหลักสูตร ระบบการบริหารและสัมฤทธิ์ของผู้เรียน หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและรายงานข้อมูลตามลำดับพื้นฐานในการจัดทำหลักสูตร

2.1.5.3.1 พื้นฐานทางด้านปรัชญาการศึกษา

ปรัชญาการศึกษา หมายถึงอุดมคติ อุดมการณ์อันสูงสุดซึ่งยึดเป็นหลักในการจัดการศึกษามีบทบาทในการเป็นแม่บทเป็นต้นกำเนิดความคิดในการกำหนดความมุ่งหมายของการศึกษา และเป็นแนวทางในการจัดการศึกษา เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางในการจัดการศึกษา ช่วยกำหนดหลักการและ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร รวมทั้งสิ่งอื่นที่จะตามมาคือ การเลือกเนื้อหาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผลเป็นต้น ปรัชญาการศึกษาต่าง ๆ มีดังนี้

ปรัชญาสารัตถนิยมหรือสาระนิยม (Essentialism) ถือว่าบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การจัดการศึกษาตามแนวคิดนี้จึงมีลักษณะเป็นการถ่ายทอด และอนุรักษ์วัฒนธรรมของสังคมเพราะเห็นว่า สิ่งที่น่ามาสอนนั้น ดีงาม ถูกต้อง และกลั่นกรองมาดีแล้ว เนื้อหาวิชาที่น่ามาสอนจะเป็นการเตรียมผู้เรียนให้มีชีวิตที่ดี เช่น การอ่าน การเขียน เลขคณิต ประวัติศาสตร์วรรณคดี ปรัชญา ศาสนา เป็นต้น การจัดการเรียนรู้อยึดครูผู้สอนเป็นศูนย์กลาง เน้นการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้เรียน รับรู้และจำ

คำนึงถึง เนื้อหาสาระมากกว่าความแตกต่างระหว่างบุคคล วิธีสอนที่ใช้มากคือการบรรยายหรือการพูดของครู ผู้เรียนต้องอยู่ในระเบียบวินัยจนสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ การประเมินผลเน้นด้านความรู้

ปรัชญานิรันดรนิยม (Perennialism) ปรัชญานี้มีความเชื่อว่า การจัดการศึกษาควรให้เรียนในสิ่งที่ดีงาม มั่นคง มีเสถียรภาพ เนื้อหาวิชาที่เรียนจะเป็นวิชาที่พัฒนาเขาวินัยปัญญาและจิตใจ เช่น วิทยาศาสตร์ ตรรกศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วรรณคดี ไวยากรณ์ศิลปะการพูด คณิตศาสตร์ ดาราศาสตร์ และดนตรี วิธีสอนใช้การฝึกฝนทางปัญญา เช่น การอ่าน การเขียน การฝึกทักษะ การท่องจำ การคำนวณ และการถามตอบ

ปรัชญาพัฒนาการนิยม หรือปรัชญาพัฒนานิยม หรือปรัชญาวิวัฒนาการนิยม (Progressivism) ปรัชญาการศึกษาถือว่าการศึกษาเป็นเครื่องมือของสังคมในการถ่ายทอดวัฒนธรรมแก่ชนรุ่นหลัง การจัดการศึกษาตามแนวนี้จะมุ่งส่งเสริมพัฒนาการเด็กทุกด้าน เน้นการปฏิบัติจริง และความสัมพันธ์กับสภาพจริง การจัดการเรียนรู้ยึด ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรง วิธีการใช้มากคือ การทำโครงการ การอภิปรายกลุ่ม และการแก้ปัญหาเป็นรายบุคคล

ปรัชญาอัตนิยม หรือปรัชญาอัตถิภาวนิยม หรือปรัชญาสภาวะนิยม (Existentialism) ปรัชญา นี้ มีความเชื่อว่า ทุกคนสามารถกำหนดชีวิตของตนเองจึงเน้นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของสังคม เฉลียวกับปัญหาต่าง ๆ การจัดการศึกษาจึงให้ ผู้เรียนมีอิสระในการเรียนรู้ การตัดสินใจ สอนให้เด็กเป็นตัวของตัวเอง มีเสรีภาพในการเรียน และเลือกเรียนมีความรับผิดชอบในตนเอง ครูผู้สอนเป็นเพียงผู้ชี้แนะแนวทาง การจัดการเรียนรู้เน้นพัฒนาการของผู้เรียนแต่ละคน วิชาที่เรียนเป็นวิชาที่พัฒนาความสามารถของบุคคลเฉพาะ ลงไป เช่น ศิลปะ ปรัชญา วรรณคดี การเขียน การละคร เป็นต้น

ปรัชญาปฏิรูปนิยม (Reconstructionism) ปรัชญานี้มีความเชื่อว่าการศึกษาเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยตรง เน้นการจัดการศึกษาเพื่อสร้างสังคมให้ดี รู้จักการอยู่ร่วมกันในสังคม ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย ดังนั้นผู้เรียนต้องหาประสบการณ์ด้วยตนเองให้มาก การจัดหลักสูตรยึดอนาคตเป็นศูนย์กลาง มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถและทัศนคติที่จะออกไปปฏิรูปสังคมให้ดีขึ้น เนื้อหาวิชาเน้นหนักในหมวดสังคมศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ อิทธิพลของชุมชน ใช้วิธีสอนแบบให้ผู้เรียนค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง เน้นการอภิปราย การแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องปัญหาของสังคม พร้อมให้ข้อเสนอแนะในการปฏิรูปสังคมด้วย ตารางสอนจัดแบบยืดหยุ่น (Flexible Schedule) การประเมินผลวัดพัฒนาการทุกด้านของผู้เรียนและทัศนคติเกี่ยวกับสังคม

2.1.5.3.2 พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

ในการจัดทำหลักสูตรนั้น นักพัฒนาหลักสูตรต้องคำนึงอยู่เสมอว่าต้องพยายามจัดหลักสูตรให้สนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยการศึกษาข้อมูล พื้นฐานเกี่ยวกับตัวผู้เรียนว่าผู้เรียนเป็นใคร มีความต้องการและความสนใจอะไร มีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาทั้งสิ้น โดยเฉพาะ จิตวิทยาพัฒนาการ (Developmental Psychology) และ จิตวิทยาการเรียนรู้ (Psychology of Learning) ซึ่งจิตวิทยาทั้ง 2 สาขานี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดทำหลักสูตรโดยตรง นอกจากนี้ นักพัฒนาหลักสูตรยังให้ความสำคัญกับจิตวิทยาทั่วไป (Generalpsychology) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเรียนรู้ของมนุษย์ด้วยเช่นกัน จิตวิทยาพัฒนาการกับการพัฒนาหลักสูตร ทำให้ทราบถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการ เจตคติ และศักยภาพด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของผู้เรียนแต่ละคนองค์ประกอบของพัฒนาการของมนุษย์มี 2 ประการคือ

1. วุฒิภาวะ (Maturity) หมายถึง ภาวะของความเจริญเติบโตสูงสุดของอินทรีย์ในร่างกายที่ทำให้เกิดความพร้อมที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะนั้นโดยไม่ต้องอาศัยการฝึกฝนหรือเรียนรู้ใด ๆ หรือเป็นไปโดยธรรมชาติ

2. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นด้วยการตั้งใจ หรืออาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้

พัฒนาการและการเจริญเติบโตของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. พัฒนาการทางด้านร่างกาย (Physical development) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างทั้งขนาดรูปร่าง และการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย

2. พัฒนาการทางด้านสติปัญญา (Mental Development) เป็นความเจริญงอกงามที่บ่งบอกถึงการเพิ่มพูนความสามารถในการประกอบกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และรวบรวมความรู้ความเข้าใจไว้เป็นหมวดหมู่ เป็นพัฒนาการทางด้านความคิด ความจำ และความเข้าใจ

3. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ (Emotion Development) เป็นพัฒนาการทางด้านความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล

4. พัฒนาการทางด้านสังคม (Social Development) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของบุคคลตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เป็นความสามารถของบุคคลในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ตลอดถึงการพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพ และพัฒนาการทางด้านศีลธรรมด้วย

2.1.5.3.3 พื้นฐานทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของการศึกษา คือการอนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ดีงามและสังคมไปสู่คนรุ่นหลังและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางสังคมให้สอดคล้อง ความเจริญก้าวหน้าทาง

วิทยาการด้านต่าง ๆ รวมทั้ง สนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษา จึงเป็นเครื่องมือในการควบคุมการเปลี่ยนแปลงของสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การพัฒนาหลักสูตรจึงต้องให้มีความสอดคล้องกับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ จึงจะสามารถแก้ปัญหาและสนองความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นในการพัฒนาหลักสูตรจะต้องพิจารณาว่าใช้หลักฐานกับคนในสังคมใดก็ต้องคำนึงถึงลักษณะของคนในสังคมนั้นว่าจะให้มีลักษณะแบบใด ลักษณะใดที่ต้องการให้เกิดขึ้นและลักษณะใดไม่พึงประสงค์ แล้วกำหนดใช้ในหลักสูตรและแนวดำเนินการของหลักสูตร

การศึกษาจึงทำหน้าที่ทำนุบำรุงรักษาและถ่ายทอดวัฒนธรรมเก่าที่ดีงาม คัดสรรควัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามาว่าวัฒนธรรมใดควรรับไว้ วัฒนธรรมใดควรปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพของสังคม วัฒนธรรมใดควรสกัดกั้น โดยการบรรจุวัฒนธรรมที่สังคมต้องการถ่ายทอดและสงวนรักษาไว้ในหลักสูตร สกัดกั้นวัฒนธรรมที่ไม่พึงประสงค์ที่จะเข้ามาทำลายความเป็นเอกลักษณ์ของชาติของสังคม

ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมประจำชาติ ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม การยอมรับและปรับปรุงวัฒนธรรมในสังคมให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปในทางที่เหมาะสมกับสังคม นอกจากนี้ในการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรจะต้องฝึกให้ผู้เรียนมีวิจารณญาณในการพิจารณาวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่และที่กำลังหลั่งไหลเข้ามาในสังคมว่าดีหรือไม่ดีอย่างไรควรตัดสินใจรับไว้หรือไม่ รวมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันต่อวัฒนธรรมที่ไม่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้เรียนด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและพัฒนาสังคมไปพร้อมกัน

2.1.6 การพัฒนาหลักสูตร

กระบวนการพัฒนาหลักสูตร มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

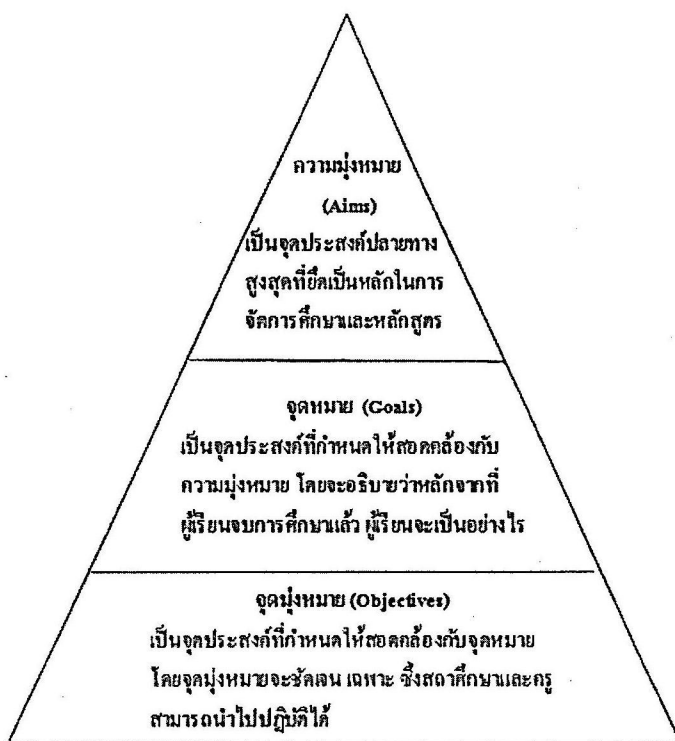
1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน คือ ข้อมูลทางด้านความต้องการ ความจำเป็นและปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการปกครอง ตลอดจนนโยบายทางการศึกษาของรัฐ ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ปรัชญาการศึกษา ความต้องการของผู้เรียน ตลอดจนวิเคราะห์หลักสูตรเดิม เพื่อพิจารณาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข

2. การกำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตร คณะกรรมการดำเนินงานจะต้องร่วมกันพิจารณา กำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตรให้สอดคล้องกับข้อมูลพื้นฐาน โดยจุดมุ่งหมายของหลักสูตรจะระบุคุณสมบัติของผู้ที่จบหลักสูตรนั้น ๆ มุ่งพัฒนาผู้เรียนทั้ง 3 ด้าน คือ พุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย โดยกำหนดทั้งจุดมุ่งหมายทั่วไป และจุดมุ่งหมายเฉพาะ แต่ละรายวิชา ซึ่งจะเน้นการปฏิบัติมากขึ้น โดยคำนึงถึงพัฒนาการทางร่างกาย และจิตใจ ตลอดจนปลูกฝังนิสัยที่ดีงาม เพื่อให้เป็นพลเมืองดี

3. การกำหนดเนื้อหาและประสบการณ์การเรียนรู้ หลังจากได้กำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตรแล้ว ก็ถึงขั้นการเลือกสาระความรู้ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ เพื่อความสมบูรณ์ให้ได้วิชาความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสม กระบวนการขั้นนี้ จึงครอบคลุม

ถึงการคัดเลือกเนื้อหาวิชาแล้วพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาเหล่านั้นว่า เนื้อหาสาระใดควรเป็นพื้นฐานของเนื้อหาใดบ้าง ควรให้เรียนอะไรก่อนอะไรหลัง แล้วแก้ไขเนื้อหาที่ถูกต้องสมบูรณ์ทั้งแง่สาระและการจัดลำดับที่เหมาะสม ตามหลักจิตวิทยาการเรียนรู้

4. การนำหลักสูตรไปใช้ เป็นขั้นของการแปลงหลักสูตรไปสู่การสอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับครูผู้สอน หลักสูตรจะประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารโรงเรียน และครูผู้สอนจะต้องศึกษาทำความเข้าใจ และมีความชำนาญในการใช้หลักสูตร ซึ่งครอบคลุมถึงการเตรียมการสอน การจัดการเรียนการสอน การจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโรงเรียนเพื่อเสริมหลักสูตร การนิเทศการศึกษา และการบริหารการบริการหลักสูตร ฯลฯ นอกจากนี้ในขั้นนี้ยังครอบคลุมถึงการนำหลักสูตรไปทดลองใช้ก่อนนำไปเผยแพร่ด้วย



ภาพที่ 2-2 ความมุ่งหมาย (Aims) จุดหมาย (Goals) และจุดมุ่งหมาย (Objectives)

2.1.6.1 หลักการสำคัญในการนำหลักสูตรไปใช้

1. มีการวางแผนและเตรียมการในการนำหลักสูตรไปใช้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะได้ศึกษาวิเคราะห์ ทำความเข้าใจหลักสูตรที่จะนำไปใช้ให้มีความเข้าใจตรงกันเพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปในทำนองเดียวกันและสอดคล้องต่อเนื่องกัน

ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับตั้งแต่หน้า 19-30

2. การฝึกอบรมปฐมนิเทศ เป็นการฝึกอบรมบุคคลที่เข้าทำงานใหม่ในหน่วยงาน เช่น บรรจุใหม่ ย้ายหรือโอนมาปฏิบัติงานใหม่ เพื่อให้ทราบนโยบาย ผู้บริหารเพื่อนร่วมงานและเรื่องราวทั่ว ๆ ไปของหน่วยงาน การปฐมนิเทศอาจรวมถึงการฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงานก็ได้

3. การฝึกอบรมระหว่างการทำงาน เป็นการช่วยปรับปรุง พัฒนาความสามารถในการทำงาน บุคลากร ในโอกาสที่นำเอาเทคโนโลยีและวิธีการใหม่มาใช้ตลอดทั้งมีการโยกย้ายเลื่อนชั้นและเลื่อนตำแหน่ง

กิตติ (2544) ได้สรุปไว้ดังนี้คือการฝึกอบรมแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน ได้แก่การปฐมนิเทศ และการแนะนำงาน
2. การฝึกอบรมระหว่างการทำงาน ได้แก่การฝึกอบรมระหว่างทำงาน และการฝึกอบรมนอกที่ทำการ

เข้มทอง (2544) สรุปประเภทการฝึกอบรมไว้ 4 ประเภท คือ

1. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงานเป็นการฝึกอบรมเพื่อเตรียมบุคลากรให้สามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน สามารถดำเนินการโดยหน่วยงานเจ้าสังกัดหรือสถาบันวิชาชีพอื่น ๆ ก็ได้

2. การฝึกอบรมปฐมนิเทศ เป็นการฝึกอบรมบุคคลที่บรรจุใหม่ หรือโอนมาปฏิบัติงานใหม่ เพื่อการต้อนรับ แนะนำ ชี้แจงวัตถุประสงค์ เป้าหมายและแผนงานโครงการให้กับบุคลากรในหน่วยงาน

3. การฝึกอบรมหลังเข้าทำงาน เป็นการฝึกอบรมบุคลากรหลังได้ปฏิบัติงานในองค์การเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะและประสบการณ์เพิ่มขึ้น

4. การฝึกอบรมเพื่อเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น เป็นการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงาน ให้กับบุคลากรที่ได้รับเลื่อนตำแหน่ง เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์การซึ่งฝึกอบรมจะมี 2 ลักษณะคือ การฝึกอบรมเพื่อประเมินเข้าสู่ตำแหน่งและการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะประสบการณ์ก่อนเข้ารับตำแหน่งใหม่

วิจิตร (2550) ได้แบ่งประเภทของการฝึกอบรมไว้หลายประเภทดังนี้

1. การฝึกอบรมก่อนทำงาน (Pre-Service Training or Pre-Entry Training) กล่าวคือ ในการศึกษาความรู้พื้นฐานในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ซึ่งจัดการศึกษาจัดหลักสูตรให้สนองความต้องการของตลาด เช่นการแพทย์ วิศวกร นักบิน นักเคมี เศรษฐกร ฯลฯ การศึกษาประเภทนี้ไม่ได้สอนให้นักศึกษาจบออกมาเพื่อทำงานหรือบริการประชาชนโดยตรง แต่สอนเน้นหนักไปในเชิง วิชาการทฤษฎีหลักการเทคนิคส่วนการทำงาน วิธีปฏิบัติดำเนินงานในโรงงาน สถาบันในชีวิตจริงนั้น เป็นหน้าที่ของหน่วยงานและนักศึกษาต้องไปฝึกปฏิบัติหาประสบการณ์เอาเองอย่างไรก็ตาม การสอบคัดเลือกผู้เข้าทำงานในหน่วยงาน มักสอบได้เฉพาะเนื้อหาวิชาการที่เรียนมาจาก

มหาวิทยาลัย แต่วิธีการทำงานอื่นมักสอบไม่ใคร่ได้ ตัวนักเรียนเองก็ไม่มีประสบการณ์ด้านนี้ การศึกษาในวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย ในระยะก่อนการทำงาน จึงเป็นการศึกษาในเนื้อหาวิชาการอย่างกว้าง ๆ ทั่ว ๆ ไป การอบรมนี้เรียกว่า การอบรมก่อนการทำงาน (Pre-Service Training)

2. การอบรมปฐมนิเทศ (Orientation) กล่าวคือ การอบรมปฐมนิเทศเป็นการอบรมให้แก่บุคคลที่เข้ามาทำงานใหม่ที่ได้รับการบรรจุเข้าทำงานในระยะแรก ยังไม่รู้อะไรเกี่ยวกับหน่วยงาน เป็นการแนะนำให้พนักงานที่บรรจุใหม่ได้ทราบเกี่ยวกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ ประวัติ กฎระเบียบ ความเป็นมาของหน่วยงาน ผู้บริหาร โครงสร้าง การทำงาน สภาพการจ้าง เป็นการจัดข้อสงสัยต่าง ๆ ความลี้ลับของผู้ปฏิบัติงานใหม่นอกจากนั้นการปฐมนิเทศยังจะช่วยให้พนักงานใหม่ ได้รู้จักคุ้นกับหน่วยงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดีขึ้น การปฐมนิเทศจะทำให้พนักงานใหม่รู้เรื่องราวความเป็นไปขององค์การด้วยความรวดเร็วภายในระยะเวลา อันสั้น เป็นการหล่อหลอมทัศนคติที่ถูกต้องของหน่วยงาน

3. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน (Induction Training) กล่าวคือ พนักงานที่เข้ารับการฝึกก่อนเข้าประจำการ (Pre-Service Training) จากโรงเรียน วิทยาลัยมหาวิทยาลัย จากคณะสาขาวิชาต่าง ๆ เป็นการได้รับความรู้พื้นฐานเป็นหลัก หรือทฤษฎีที่ใช้กับงานกว้าง ๆ หลายอย่าง เช่น ผู้ที่จบทางวิทยาศาสตร์ (เคมี) ผู้ที่จะใช้วิชาเคมีทำงานในโรงงานน้ำอัดลม กับผู้ที่จบเคมีที่จะไปทำงานกับโรงงานผงซักฟอก หรือผู้ที่จบเคมีทำงานกับโรงงานปุ๋ย จะได้ไม่เสียเวลาศึกษาด้วยตนเอง เกิดการผิดพลาดและไม่ค่อยได้ผล ย่อมต้องรับการอบรมก่อนการทำงานที่แตกต่างกันฉะนั้น พนักงานที่แม้จะได้ศึกษาทางวิชาการแขนงต่าง ๆ มาจากวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยแล้ว ก่อนให้ปฏิบัติงาน ต้องมีการอบรมก่อนส่งตัวเข้าทำงาน หรือส่งตัวลงปฏิบัติงานในท้องที่เฉพาะเรื่องเฉพาะแห่งไปเช่นนี้ เราเรียกว่าเป็นการอบรมก่อนเข้าทำงาน ก่อนดำรงตำแหน่ง เช่น ก่อนไปดำรงตำแหน่งผู้จัดการ ก่อนไปดำรงตำแหน่งนายอำเภอ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องของงาน ลักษณะของงาน วิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ เป็นการอบรมพนักงานที่เข้ามาใหม่ หรือผู้ได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติงานที่หน่วยใหม่ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องหรืองานที่จะต้องไปปฏิบัติในขั้นต้น จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปศึกษาด้วยตนเอง ซึ่งเสียเวลาสิ้นเปลือง และอาจเกิดผลเสียหายแก่งานด้วย

4. การฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติการหรือประจำการ (In-Service Training, On-The -Job Training) กล่าวคือ การจัดการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ความชำนาญงานในหน้าที่ที่ตนทำให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่บุคคลยังดำรงตำแหน่งอยู่ ไม่ต้องลาออกไปเรียน ไม่ก่อให้เกิดการเสียหายแก่งานของหน่วยงานนั้นในขณะที่รับการฝึกอบรม โดยหน่วยงานหรือทางราชการจัดขึ้นเอง เช่นการอบรมพัฒนาระยะสั้น การสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ ฯลฯ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เหล่านี้จัดว่าเป็นการฝึกอบรม หรือการพัฒนาบุคคลระหว่างการปฏิบัติการทั้งสิ้น

นอกจากนั้นการเรียนทางไปรษณีย์ การซื้อตำรามาอ่านศึกษาด้วยตนเอง ได้สนทนากับผู้ทรงคุณวุฒิ ก็จัดว่าเป็นการฝึกอบรมระหว่างประจำการด้วย เป็นการเติมความรู้ เพิ่มความรู้ใหม่ให้กับผู้ที่กำลังปฏิบัติงาน การฝึกอบรมระหว่างประจำการสามารถทำได้ทุกระดับและทุกวิชาที่มีความจำเป็นในการฝึกอบรม ซึ่งมีวิธีการฝึกอบรมหลายวิธีที่สามารถใช้ให้เหมาะสมกับระดับประเภทของวิชาและบุคคลที่เข้าฝึกอบรม

5. การฝึกอบรมเฉพาะเรื่องเฉพาะสาขาวิชา (Specific Training) กล่าวคือ เป็นการอบรมเทคนิค ปลิกย่อย เป็นรายละเอียดเฉพาะเรื่อง เช่น การอบรมเทคนิค การตรวจการติดเชื้อในรังไข่ การตรวจตัวอ่อน การปรับโมดูล ฯลฯ ซึ่งเป็นการอบรมรายละเอียดเฉพาะเรื่อง ที่จัดทำเป็นพิเศษของหน่วยงาน เพื่อเสริมงานหลักให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

6. การอบรมพิเศษ (Special Training) กล่าวคือ เป็นการอบรมรายการพิเศษที่นอกเหนือไปจากการอบรมหลักขององค์กรทั้ง 5 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น เช่นการอบรมอาสาสมัครบรรเทาสาธารณภัย อบรมลูกเสือชาวบ้าน อบรมอาสาภาค อบรมหน่วยบรรเทาทุกข์ การอบรมเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม หรือการอบรมให้บริการแก่คนภายนอกหน่วยงาน เป็นการร่วมมือในการจัดอบรมระหว่างหน่วยงานในสังคมชุมชน

โดยสรุป ประเภทของการฝึกอบรมประกอบด้วย การฝึกอบรมก่อนทำงาน การอบรมปฐมนิเทศ การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน การฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติการหรือประจำการ การฝึกอบรมเฉพาะเรื่องเฉพาะสาขาวิชา และ การอบรมพิเศษ

2.2.4 วิธีและเทคนิคของการฝึกอบรม ด้านวิธีและเทคนิคของการฝึกอบรมมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้ วิจิตร (2550) กล่าวว่า เทคนิคการฝึกอบรม หมายถึง วิธีการสอนการอบรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับการฝึกอบรมเรียนรู้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ค่อนข้างถาวรตามวัตถุประสงค์ของการอบรม โดยการฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดการเรียนรู้ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรไปตามวัตถุประสงค์ของการอบรม ดังนั้นเทคนิคการสอนแต่ละอย่างย่อมจะเหมาะสมกับบางวิชา กับบางกลุ่ม บางระดับ อายุ การศึกษา ช่วงระยะเวลา ฯลฯ ฉะนั้นผู้สอนจึงต้องเลือกใช้เพื่อให้เกิดผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้มิใช่ว่าเคยใช้เคยสอนอย่างไร ได้ผลหรือไม่ได้ผล ก็ยังใช้วิธีเดิมหรือไม่ใช้วิธีใหม่ ๆ บ้างเลย เทคนิคการ ฝึกอบรมจึงมีความสำคัญต่อการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร และยังมีผลไปถึงการจูงใจ ให้เกิดการ เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมรูปแบบของการฝึกอบรมที่ใช้ กันทั่วไปมีมากมายแต่ที่นิยมปฏิบัติกันมีดังนี้

1. การบรรยายหรือการสอน (Lecture) เป็นการสอนโดยอาศัยหลักความแตกต่างของ ความรู้ โดยผู้บรรยายมีความรู้สูงกว่าผู้เข้ารับการบรรยาย ผู้อบรมมีความรู้น้อย ผู้สอนถ่ายทอดให้ผู้รับการอบรมทางเดียว มีลักษณะการสอนบอกเล่า ทางวิชาการ สื่อสารทางเดียวเพื่อสร้าง เปลี่ยนแปลง

ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อเพื่อให้เกิดการยอมรับเรื่องราว หลักการทฤษฎีโดยใช้การจูงใจ ความจริง เหตุผล หลักทฤษฎีและวิธีการต่าง ๆ โดยจะต้องมีเอกสารประกอบคำบรรยาย ตำรา การค้นคว้า การใช้ ห้องสมุดด้วยจึงจะได้ผล

2. การประชุม (Meeting) การประชุมเป็นวิธีหนึ่งของการฝึกอบรมในหน่วยธุรกิจ ขนาดเล็กมักใช้การประชุมเป็นการอบรม เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ มักจะใช้วิธีการประชุมเจ้าหน้าที่พนักงาน มีวิธีการทำงาน กฎระเบียบ ข้อบังคับ มีอะไรก็ตาม มาบอก ชี้แจง ทำความเข้าใจ ในการประชุม ผู้จัดการมักเป็นประธานที่ประชุม หรือการอบรมนั้น ๆ เรื่องราวนโยบาย ใหม่ ๆ ก็จะมาพูดในที่ประชุม บางคนมีข้อเสนอแนะดี ๆ ก็จะรับมาปฏิบัติสรุปเป็นมติที่ประชุมที่ทุกคนต้องปฏิบัติแม้บางคนไม่เห็นด้วย ไม่เชื่อ แต่ก็ต้องปฏิบัติตาม เพราะมติที่ประชุมบังคับให้เขาต้องปฏิบัติตาม และเขามีสวนรับรู้และเข้าประชุมด้วยนอกจากนั้น เพื่อให้การฝึกอบรมโดยใช้การประชุมได้ผลดียิ่งขึ้น ผู้บริหารอาจใช้บทบาททางการบริหารเข้าช่วยงานฝึกอบรมเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น โดยอาจใช้กฎ ระเบียบ เกณฑ์ต่าง ๆ บังคับ รวมทั้งการให้รางวัลสำหรับผู้ที่ทำงานได้ผลดีและลงโทษผู้ฝ่าฝืน หรือกระทำความผิดระเบียบกฎเกณฑ์

3. การนำอภิปราย (Leading Discussion) เป็นเทคนิคการอบรมเพื่อให้ความโดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมอบรม สามารถแสดงความคิดเห็นเสรีข้อยุติเป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูน ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนการเรียนรู้ที่กว้างขวาง ตามวัตถุประสงค์และกรอบที่กำหนด โดยมีผู้นำอภิปราย ซึ่งต้องมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีการอภิปรายมักใช้กันกับกลุ่มที่มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 20 คน ไม่เกิน 25 คน ข้อมูลข่าวสารจะมาจากผู้นำ อภิปราย และส่วนมากภาคปฏิบัติและประสบการณ์จะมาจากผู้อภิปราย ผลจากอภิปรายมักไม่มีการลงคะแนนเสียง แต่มีลักษณะสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ จดบันทึก รวมทั้งเก็บรักษาความทรงจำจากถ้อยคำ และการอภิปรายในกลุ่มไว้เพื่อพัฒนาตนเอง การอภิปรายจึงเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ร่วมกันหรือจากประสบการณ์โดยเฉพาะของผู้อื่น มาเป็นสิ่งพัฒนาตนเอง และพัฒนางานที่ตนทำ ผู้นำการประชุมจึงต้องมีความสามารถในการที่จะทำไม่ให้เกิดการขัดแย้ง และสามารถดึงประสบการณ์จากผู้เข้าร่วมประชุมมาให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การอภิปรายโดยผู้ทรงคุณวุฒิหลายคน (Panel Discussion) การอภิปรายที่มีผู้ อภิปรายระหว่าง 3-4 คน รวมทั้งผู้นำอภิปรายคอยสรุปและเชื่อมโยงเรื่องราวของวิทยากรแต่ละคน ให้ผู้ฟังเข้าใจดีขึ้น โดยวิทยากรจะออกความเห็นในหัวข้อเรื่องเดียวกัน แต่เป็นความเห็นคนละทัศนะของแต่ละคนไป

5. การอภิปรายแบบซิมโปเซียม (Symposium) การอภิปรายแบบนี้คล้ายกับการ อภิปรายหมู่ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิหลายคน วิธีการคือทุกคนพูดเรื่องเดียวกันแต่แบ่งกันพูดคนละตอน เช่น ถ้าพูดเรื่อง อ้อย คนที่หนึ่งอาจพูดเรื่องพันธุ์อ้อย คนที่สองพูดเรื่องการปลูก คนที่สามพูดเรื่องการ เก็บเกี่ยว

เป็นต้น โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator) เป็นผู้คอยเชื่อมโยงและประสานเรื่องให้ผู้ฟังเข้าใจดีขึ้น

6. การฝึกอบรมแบบอื่น ๆ เช่น การประชุมผู้มีประสบการณ์หรือมีความรอบรู้ใน สาขา ต่าง ๆ (Conference) การประชุมทางวิชาการ (Institute) การประชุมระดับผู้นำหัวหน้า (Convention) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การประชุมซินดิเคต (Syndicate) การสัมมนา (Seminar) การตั้งเป็นคณะทำงาน (Working Group) การตั้งเป็นคณะกรรมการ (Colloquy) การศึกษาจากกรณี (Case Study) การอภิปรายกลุ่มย่อย (Group Discussion) การระดมความคิด (Brain Storming) ฯลฯ โดยสรุปวิธีและเทคนิคของการฝึกอบรม ประกอบด้วย การบรรยายหรือการสอน การประชุม การนำอภิปราย การอภิปรายโดยผู้ทรงคุณวุฒิหลายคน การอภิปรายแบบซิมโปเซียม และการฝึกอบรมแบบอื่น ๆ

2.2.5 ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม

นักการศึกษาได้กล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม ไว้หลากหลายทัศนะ ดังนี้ วิเชียร (2528) ได้เสนอแนะขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์หาความจำเป็นในการฝึกอบรม เป็นการศึกษาค้นคว้าของหน่วยงานที่จะต้องได้รับการปรับปรุง หรือเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคคลด้วยวิธีการฝึกอบรมในการวิเคราะห์หาความจำเป็นนี้จะต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบและครอบคลุม กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงสภาพปัจจุบันที่มีปัญหาเกิดขึ้น และคาดการณ์อนาคตได้อย่างถูกต้องใกล้เคียง เพื่อจะได้วางแผนการฝึกอบรมได้อย่างเหมาะสมวิธีการที่ใช้สำหรับหาความจำเป็นในการฝึกอบรมมีหลายวิธี เช่น วิธีสังเกต วิธีวิเคราะห์ วิธีประเมินผลการปฏิบัติงาน การสำรวจความต้องการ เป็นต้น

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่ชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายและความต้องการของการฝึกอบรม ว่าต้องการแก้ปัญหาใดหรือต้องการให้อะไรเกิดขึ้นในหน่วยงาน การฝึกอบรมส่วนมากจะมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ความรู้ ความคิด เจตคติ และทักษะ เป็นต้น การตั้งวัตถุประสงค์จึงควรตั้งในลักษณะการคาดหวังให้เกิดความเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของบุคลากร 3 ด้านดังกล่าว

3. การเลือกเนื้อหาในการฝึกอบรม เป็นขั้นตอนสำคัญ เพราะเนื้อหาเป็นเครื่องมือที่เข้าไปดำเนินการแก้ปัญหาให้กับหน่วยงาน การเลือกเนื้อหามีหลักเกณฑ์ ดังนี้

3.1 สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นในการแก้ปัญหา หรือการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน

3.2 ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ น่าสนใจและจูงใจผู้เข้ารับการฝึกอบรม

3.3 เหมาะสมกับระดับผู้เข้ารับการฝึกอบรม ไม่ยากเกินไป

3.4 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการทำงานและในชีวิตประจำวัน

3.5 มีคุณค่าในตัวเอง เหมาะสมกับความจำเป็นการเกิดเจตคติ และการฝึกทักษะในเนื้อหานั้น ๆ

3.6 ต้องนำเสนอได้อย่างชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการนำเสนอ

3.7 สามารถประเมินผลได้อย่างถูกต้อง

2. กำหนดกิจกรรมและการเลือกสื่อในการฝึกอบรม กิจกรรมและสื่อในการฝึกอบรมเป็น ตัวกลางสำคัญที่จะถ่ายทอดเชื่อมโยง ความรู้ ทักษะ เจตคติ ให้กับผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกณฑ์ในการ กำหนดกิจกรรมและเลือกสื่อ มีดังนี้

2.1 ต้องสามารถถ่ายทอดเนื้อหาวิชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาด เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาและความคิดรวบยอดแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม

2.2 ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ เพศ วัย และความรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

2.3 ต้องมีคุณค่าทางเทคนิค ชัดเจน และถูกต้อง

2.4 ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่แพงเกินไป คำนวณการลงทุน สมคิด (2530) ได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม มีขั้นตอนการพัฒนาดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าและข้อมูลพื้นฐานสำหรับหลักสูตรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการพัฒนา หลักสูตร

2. สร้างหลักสูตร เพื่อให้ได้โครงสร้างหลักสูตรที่จะใช้ฝึกอบรม

3. ตรวจสอบเอกสารหลักสูตร เพื่อประเมินและปรับปรุงหลักสูตรขั้นต้นก่อนนำไปทดลองใช้กับ กลุ่มเป้าหมาย

4. ทดลองใช้หลักสูตร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในสถานการณ์จริง

5. ประเมินหลักสูตรเพื่อทราบประสิทธิภาพของหลักสูตร

6. ปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร เพื่อให้หลักสูตรมีคุณภาพสูงขึ้น สำหรับนำไปฝึกอบรมในวงกว้างต่อไป

ประกอบ และคนอื่น ๆ (2531) ได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมโดยดำเนินการตาม กระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ปัญหา เน้นการศึกษาสภาพของกรรมการการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานส่วนหนึ่ง ในการกำหนดเนื้อหาสาระของหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการ ฝึกอบรม

2. สังเคราะห์และนิยามปัญหา เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากกรรมการศึกษามานิยามให้ชัดเจน จากนั้นนำไปพิจารณาร่วมกับหลักวิชาความต้องการของหน่วยงาน

3. จัดทำหรือกำหนดเนื้อหาสาระของหลักสูตรและวิธีถ่ายทอดความรู้เป็นการยกร่างเนื้อหาหลักสูตรขึ้น

4. นำหลักสูตรไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ซึ่งรวมทั้งการประเมินและแก้ไข

5. ตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากการสังเกตที่ได้ทดลองการทดลองที่ผ่านมานำไปปรับปรุงแก้ไข

สุชาติ (2532) ได้พัฒนาหลักสูตร โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. สำรวจข้อมูลพื้นฐาน ดำเนินการในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาสร้างหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการที่แท้จริงของลูกกรมกรก่อสร้าง

2. การร่างหลักสูตร ดำเนินการในลักษณะของการพัฒนา โดยหลังจากการนำผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานสารสนเทศ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นปัญหาของชุมชนแล้วก็ดำเนินการร่างเป็นหลักสูตร แล้วทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะนำไปใช้

3. การทดลองใช้หลักสูตร ดำเนินการในลักษณะของการประเมินเพื่อหาประสิทธิภาพของหลักสูตรโดยการทดลองกับผู้เรียนกล่าวคือ พิจารณาว่าทำให้ผู้เรียนสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรหรือไม่

วิจิต (2534) ทำการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมความรู้ เรื่องโรคเอดส์ สำหรับครูประถมศึกษา โดยกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตรดังกล่าว 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ปัญหาและความจำเป็น

2. จุดมุ่งหมายของหลักสูตร

3. หน่วยการฝึกอบรมประกอบด้วย จุดมุ่งหมายเฉพาะเนื้อหาฝึกอบรม กิจกรรมการฝึกอบรม สื่อการฝึกอบรม และวิธีการประเมินผล

สมคิด (2543) ได้กล่าวถึงการพัฒนาหลักสูตรโดยทั่วไปมีขั้นตอนที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาหลักสูตร

2. การสร้างหลักสูตร เพื่อให้ได้โครงสร้างหลักสูตรที่จะใช้ในการฝึกอบรม

3. การตรวจสอบเอกสารหลักสูตร เพื่อประเมินและปรับปรุงหลักสูตรขั้นต้นก่อนนำไปทดลองใช้

4. การทดลองใช้หลักสูตร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หลักสูตรในสถานการณ์จริง

5. การประเมินหลักสูตร เพื่อทราบประสิทธิภาพของหลักสูตร

6. การปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร เพื่อให้หลักสูตรมีคุณภาพสูงขึ้น สำหรับนำไปใช้ฝึกอบรมในวงกว้างต่อไป

วิชิต (2543) ได้กำหนดขั้นตอนพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำหรับสร้างหลักสูตร
2. การสร้างหลักสูตรโดยดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอนย่อย คือ การสร้างโครงสร้างหลักสูตรการประเมินโครงสร้างหลักสูตรและปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตร
3. การทดลองใช้หลักสูตร
4. การแก้ไขปรับปรุงหลักสูตร
5. การศึกษาผลกระทบจากการทดลองใช้หลักสูตร

โดยสรุป จากขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร ดังกล่าวข้างต้นสามารถเป็นขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์และการเรียนรู้ข้อมูลสำหรับพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ระบุปัญหาและความจำเป็นในการฝึกอบรม
2. การร่างหลักสูตร
3. การตรวจสอบคุณภาพโครงสร้างของหลักสูตร
4. การทดลองใช้หลักสูตร
5. การประเมินหลักสูตร
6. การปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฐานสมรรถนะ

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะเริ่มจากการนำเสนอบทความทางวิชาการของเดวิด แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเมื่อปี ค.ศ. 1960 ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคคล (excellent performer) ในองค์การกับระดับทักษะความรู้ ความสามารถ โดยกล่าวว่า การวัด IQ และการทดสอบบุคลิกภาพ ยังไม่เหมาะสมในการทำนายความสามารถ หรือสมรรถนะของบุคคลได้ เพราะไม่ได้สะท้อนความสามารถที่แท้จริงออกมาได้

ในปี ค.ศ.1970 US State Department ได้ติดต่อบริษัท McBer ซึ่งแมคเคลแลนด์เป็นผู้บริหารอยู่ เพื่อให้หาเครื่องมือชนิดใหม่ที่สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้อย่างแม่นยำ แทนแบบทดสอบเก่า ซึ่งไม่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน เนื่องจากคนได้คะแนนดีแต่ปฏิบัติงานไม่ประสบผลสำเร็จ จึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการใหม่ แมคเคลแลนด์ได้เขียนบทความ "Testing for competence rather than for intelligence" ในวารสาร American Psychologist เพื่อเผยแพร่แนวคิดและสร้างแบบประเมินแบบใหม่ที่เรียกว่า Behavioral Event Interview (BEI)

เป็นเครื่องมือประเมินที่ค้นหาผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดี ซึ่งแมคเคิลแลนด์ เรียกว่า สมรรถนะ (Competency)

ในปี ค.ศ.1982 ริชาร์ด โบยาตซีส (Richard Boyatzis) ได้เขียนหนังสือชื่อ The Competent Manager : A Model of Effective Performance และได้ นิยามคำว่า Competencies เป็นความสามารถในงานหรือเป็นคุณลักษณะที่อยู่ภายในบุคคลที่นำไปสู่การปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ

ปี ค.ศ. 1994 แกรี่แฮมเมลและซีเค.พราฮาลาด (Gary Hamel และ C.K.Prahalad) ได้เขียนหนังสือชื่อ Competing for The Future ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญ คือ Core Competencies เป็นความสามารถหลักของธุรกิจ ซึ่งถือว่าการประกอบธุรกิจนั้นจะต้องมีเนื้อหาสาระหลัก เช่น พื้นฐานความรู้ ทักษะ และความสามารถในการทำงานอะไรได้บ้าง และอยู่ในระดับใด จึงทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงสุดตรงตามความต้องการขององค์กร

ในปัจจุบันองค์การของเอกชนชั้นนำได้นำแนวคิดสมรรถนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานมากขึ้น และยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่องค์กรต้องได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับต้น ๆ มีการสำรวจพบว่ามี 708 บริษัททั่วโลก นำ Core Competency เป็น 1 ใน 25 เครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจาก Corporate Code of Ethics และ Strategic Planning (พสุ, 2546) แสดงว่า Core competency จะมีบทบาทสำคัญที่จะเข้าไปช่วยให้งานบริหารประสบความสำเร็จ จึงมีผู้สนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการนำหลักการของสมรรถนะมาปรับให้เพิ่มมากขึ้น

หน่วยงานของรัฐและเอกชนของไทยหลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจนำมาใช้ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ปตท. และสำนักงานข้าราชการพลเรือน เป็นต้น

สำหรับความหมายของสมรรถนะมีการให้ความหมายไว้หลายนัย ดังจะยกตัวอย่างการให้ความหมายของนักวิชาการบางท่าน ดังนี้

สก๊อต บี พารี (Scott B. Parry) นิยามคำว่าสมรรถนะว่าเป็น กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ โดยกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา (สุกัญญา, 2004)

แมคเคิลแลนด์ กล่าวว่า สมรรถนะคือ บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้น สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ

อานนท์ (2547) ได้สรุปคำนิยามของสมรรถนะไว้ว่า สมรรถนะ คือ คุณลักษณะของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติต่าง ๆ อันได้แก่ ค่านิยม จริยธรรม บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพ และอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นและสอดคล้องกับความเหมาะสมกับองค์การ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งยังสามารถจำแนกได้ว่าผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานได้ต้องมีคุณลักษณะเด่น ๆ ใดๆ หรือลักษณะสำคัญ ๆ ใดๆบ้าง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สาเหตุที่ทำงานแล้วไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขาดคุณลักษณะบางประการคืออะไร เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า สมรรถนะจึงเป็น ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคคลในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีผลงานได้ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดหรือสูงกว่า

2.3.1 องค์ประกอบของสมรรถนะ

หลักตามแนวคิดของแมคเคิลแลนด์มี 5 ส่วนคือ

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ เป็นต้น
2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่คุณคิดว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น
4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น
5. แรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/Attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

จากแนวคิดของแมคเคิลแลนด์นั้นสกอตต์ บี พารี เห็นควรจะรวมส่วนประกอบที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง คุณลักษณะและแรงจูงใจเข้าเป็นกลุ่มเรียกว่า คุณลักษณะ (Attributes)

ดังนั้นบางครั้งเมื่อพูดถึงองค์ประกอบของสมรรถนะจึงมีเพียง 3 ส่วนคือ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ ซึ่งตามทัศนะของแมคเคิลแลนด์กล่าวว่า (สุกัญญา, 2004) สมรรถนะเป็นส่วนประกอบขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจหรือความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ

สมรรถนะตามนัยดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. สมรรถนะขั้นพื้นฐาน (Threshold Competencies) หมายถึง ความรู้ หรือ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นของบุคคลที่ต้องมีเพื่อให้สามารถที่จะทำงานที่สูงกว่า หรือ ซับซ้อนกว่าได้ เช่น สมรรถนะในการพูด การเขียน เป็นต้น

2. สมรรถนะที่ทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiating Competencies) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีผลการทำงานที่ดีกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน สูงกว่าคนทั่วไปจึงทำให้เกิดผลสำเร็จที่แตกต่างกันประเภทของสมรรถนะ

สมรรถนะสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competencies) หมายถึง สมรรถนะที่แต่ละคนมีเป็นความสามารถเฉพาะตัว คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น การต่อสู้ป้องกันตัวของ จา พนม นักแสดงชื่อดังในหนังเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ความสามารถของนักดนตรี นักกายกรรม และนักกีฬา เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้ยากที่จะเลียนแบบ หรือต้องมีความพยายามสูงมาก

2. สมรรถนะเฉพาะงาน (Job Competencies) หมายถึง สมรรถนะของบุคคลกับการทำงานในตำแหน่ง หรือบทบาทเฉพาะตัว เช่น อาชีพนักสำรวจ ก็ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ตัวเลข การคิดคำนวณ ความสามารถในการทำบัญชี เป็นต้น

3. สมรรถนะองค์กร (Organization Competencies) หมายถึง ความสามารถพิเศษเฉพาะองค์กรนั้นเท่านั้น เช่น บริษัท เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือบริษัทฟอร์ด (มอเตอร์) จำกัด มีความสามารถในการผลิตรถยนต์ เป็นต้น หรือบริษัท ที โอ เอ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสามารถในการผลิตสี เป็นต้น

4. สมรรถนะหลัก (Core Competencies) หมายถึง ความสามารถสำคัญที่บุคคลต้องมี หรือต้องทำเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น พนักงานเลขานุการสำนักงาน ต้องมีสมรรถนะหลักคือ การใช้คอมพิวเตอร์ได้ ติดต่อประสานงานได้ดี เป็นต้น หรือผู้จัดการบริษัท ต้องมีสมรรถนะหลักคือ การสื่อสาร การวางแผน และการบริหารจัดการ และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

5. สมรรถนะในงาน (Functional Competencies) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตำแหน่งหน้าที่อาจเหมือน แต่ความสามารถตามหน้าที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการตำรวจเหมือนกัน แต่มีความสามารถต่างกัน บางคนมีสมรรถนะทางการสืบสวน สอบสวน บางคนมีสมรรถนะทางปราบปราม เป็นต้น

2.3.1.1 การวัดสมรรถนะ

การวัดสมรรถนะทำได้ค่อนข้างลำบาก จึงอาศัยวิธีการ หรือใช้เครื่องมือบางชนิดเพื่อวัดสมรรถนะของบุคคล ดังนี้

1. ประวัติการทำงานของบุคคล ว่าทำอะไรบ้างมีความรู้ ทักษะ หรือความสามารถอะไร เคยมีประสบการณ์อะไรบ้าง จากประวัติการทำงานทำให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคล

2. ผลประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ซึ่งจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานใน 2 ลักษณะ คือ

2.1 ผลการปฏิบัติที่เป็นเนื้องาน (Task Performance) เป็นการทำงานที่ได้เนื้องานแท้ ๆ

2.2 ผลงานการปฏิบัติ ที่ไม่ใช่เนื้องาน แต่เป็นบริบทของเนื้องาน (Contextual Performance) ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมของคนปฏิบัติงาน เช่น การมีน้ำใจเสียสละช่วยเหลือคนอื่น เป็นต้น

2.3 ผลการสัมภาษณ์ (Interview) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ อาจจะเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คือ กำหนดคำถามไว้แล้ว สัมภาษณ์ตามที่กำหนดประเด็นไว้กับการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง คือ สอบถามตามสถานการณ์ คล้ายกับเป็นการพูดคุยกันธรรมดา ๆ แต่ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมคำถามไว้ในใจ โดยใช้กระบวนการสนทนาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สบายใจ ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพจริงมากที่สุด

2.4 ศูนย์ประเมิน (Assessment Center) จะเป็นศูนย์รวมเทคนิคการวัดทางจิตวิทยาหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน รวมทั้งการสนทนากลุ่มแบบไม่มีหัวหน้ากลุ่มรวมอยู่ด้วยในศูนย์นี้

2.5 360 Degree Feedback หมายถึง การประเมินรอบด้าน ได้แก่ การประเมินจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และลูกค้า เพื่อตรวจสอบความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ

2.3.1.2 การตรวจสอบสมรรถนะ

การตรวจสอบสมรรถนะว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสมรรถนะที่ต้องการหรือไม่ มีข้อสังเกตดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ อธิบายได้
2. สามารถลอกเลียนแบบได้
3. มีผลกระทบต่อความก้าวหน้าขององค์กร
4. เป็นพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้หลายสถานการณ์
5. เป็นพฤติกรรมที่ต้องเกิดขึ้นบ่อย ๆ

2.3.1.3 ระดับของสมรรถนะ

ระดับของสมรรถนะหมายถึง ระดับความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบกำหนดเป็นสเกล (Scale)

สมรรถนะแต่ละตัวจะกำหนดระดับความรู้ ทักษะและคุณลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัย จะกำหนดเป็นตัวชี้บ่งพฤติกรรม (Behavioral Indicator) ที่สะท้อนถึงความสามารถในแต่ละระดับ (Proficiency Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การจัดระดับความสามารถไว้ 5 ระดับคือ

1. ระดับเริ่มต้น (Beginner)
2. ระดับมีความรู้บ้าง (Novice)
3. ระดับมีความรู้สูง (Intermediate)
4. ระดับมีความรู้สูง (Advance)
5. ระดับความเชี่ยวชาญ (Expect)

2. แบบไม่กำหนดเป็นสเกล

เป็นสมรรถนะที่เป็นพฤติกรรมเชิงความรู้สึกร หรือเจตคติที่ไม่ต้องใช้สเกล เช่น ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญของสมรรถนะ มี 7 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge)
2. ทักษะ (Skill)
3. คุณลักษณะ / เจตคติ (Attribute / Attitude)
4. การประยุกต์ใช้ (Application)
5. การกระทำ / การปฏิบัติ (Performance)
6. งานและสถานการณ์ต่างๆ (Tasks / Jobs / Situations)
7. ผลสำเร็จ (Success) ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Performance Criteria)

2.3.1.4 ลักษณะสำคัญของหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency-Based Curriculum)

หลักสูตรฐานสมรรถนะแตกต่างจากหลักสูตรปัจจุบันตรงที่การกำหนดเป้าหมายจะมุ่งไปที่สมรรถนะของผู้เรียนว่า ผู้เรียนจะต้องทำอะไรได้ ซึ่งต่างจากหลักสูตรอิงมาตรฐานที่มาตรฐานและตัวชี้วัดจำนวนมากเน้น ไปที่ผู้เรียนว่า จะต้องรู้อะไร สรุปได้ว่าหลักสูตรฐานสมรรถนะเน้นทักษะ (Skill) ในขณะที่หลักสูตรอิงมาตรฐานค่อนข้างเน้นเนื้อหาสาระ (Content) หลักสูตรฐานสมรรถนะจึงเป็นหลักสูตรที่ยึดความสามารถที่ผู้เรียนพึงปฏิบัติได้เป็นหลัก เพื่อประกันว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับหนึ่ง ๆ จะมีทักษะและความสามารถในด้านต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

2.3.1.5 องค์ประกอบสำคัญของหลักสูตรฐานสมรรถนะ

หลักสูตรฐานสมรรถนะ จะกำหนดมาตรฐาน สมรรถนะ (Competency Standards) ขึ้นเป็นสมรรถนะขั้นต่ำที่จำเป็นสำหรับผู้เรียน เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ สมรรถนะที่กำหนดให้ผู้เรียนโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ

1. สมรรถนะหลัก Core Competency มีลักษณะเป็นสมรรถนะข้ามวิชาหรือคร่อมวิชา คือ เป็นสมรรถนะที่สามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนได้ ในสาระการเรียนรู้ต่างๆ ที่หลากหลาย หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ผู้เรียนให้เรียนรู้สาระต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ลึกซึ้งขึ้น สมรรถนะในลักษณะนี้ กล่าวได้ว่า เป็นสมรรถนะที่มีลักษณะ “Content-free” คือ ไม่เกาะติดเนื้อหาหรือไม่ขึ้นกับเนื้อหา

ตัวอย่างสมรรถนะประเภทนี้ เช่น สมรรถนะการคิดขั้นสูง สมรรถนะการทำงานแบบรวมพลัง สมรรถนะทักษะชีวิต ซึ่งสมรรถนะเหล่านี้ สามารถใช้เนื้อหาสาระใด ๆ ก็ได้ในการพัฒนา เพียงแต่ว่าสมรรถนะบางสมรรถนะ อาจพัฒนาได้ดีกว่าในเนื้อหาบางเนื้อหา

2. สมรรถนะเฉพาะ Specific Competency เป็นสมรรถนะเฉพาะวิชา/สาขาวิชา

สมรรถนะทั้ง 2 ประเภท ไม่ว่าจะ เป็นสมรรถนะหลัก หรือ สมรรถนะเฉพาะ ต่างก็มีระดับตั้งแต่ ง่ายไปยาก ซึ่งหลักสูตร จะกำหนดให้ผู้เรียนได้เรียนรู้แบบใดระดับ ไปตามระดับความสามารถของตน ซึ่งจำเป็นสำหรับวิชานั้นๆ เช่น ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย จะมีสมรรถนะเฉพาะของวิชา เช่น สมรรถนะด้านการพูดในโอกาสต่างๆ สมรรถนะ ด้านการประพันธ์ ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ ก็มีสมรรถนะด้านการวาดภาพ การปั้น การประดิษฐ์ สาระวิชาต่าง ๆ จะมีสมรรถนะเฉพาะวิชาของตน ซึ่งมีลักษณะเป็น “ทักษะ” (Skill) หากผู้เรียนได้รับการฝึกทักษะจนสามารถใช้งานได้ และสามารถประยุกต์ใช้ทักษะนั้น

2.3.1.6 การนำ Competency ไปประยุกต์ใช้

1. การนำ Competency ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HR) สามารถทำได้หลายประการ คือ

1.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) จะเป็นการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ทั้งความต้องการเกี่ยวกับตำแหน่ง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการกำหนด Competency ในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้ทราบว่าในองค์กรมีคนที่เหมาะสมจะต้องมี Competency ใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ขององค์กร

1.2 การตีค่างานและการบริหารค่าจ้างและเงินเดือน (Job Evaluation of Wage and Salary Administration) Competency สามารถนำมาใช้ในการกำหนดค่างาน (Compensable Factor) เช่นวิธีการ Point Method โดยการกำหนดปัจจัยแล้วให้คะแนนว่าแต่ละปัจจัยมีความจำเป็นต้องใช้ในตำแหน่งงานนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด เป็น

1.3 การสรรหาและการคัดเลือก (Recruitment and Selection) เมื่อมีการ Competency ไว้แล้ว การสรรหาพนักงานก็ต้องให้สอดคล้องกับ Competency ตรงกับตำแหน่งงาน

1.4 การบรรจุตำแหน่ง ก็ควรคำนึงถึง Competency ของผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมหรือมีความสามารถตรงตามตำแหน่งที่ต้องการ

1.5 การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) การฝึกอบรมและพัฒนา ก็ดำเนินการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับ Competency ของบุคลากรให้เต็มขีดสุดของแต่ละคน

1.6 การวางแผนสายอาชีพและการสืบทอดตำแหน่ง (Career Planning and Succession Planning) องค์กรจะต้องวางแผนเส้นทางอาชีพ (Career Path) ในแต่ละเส้นทางที่แต่ละคนก้าวเดินไปในแต่ละขั้นตอนนั้นต้องมี Competency อะไรบ้าง องค์กรจะช่วยเหลือให้ก้าวหน้าได้อย่างไร และตนเองจะต้องพัฒนาอย่างไร ในองค์กรจะต้องมีการสร้างบุคคลขึ้นมาแทนในตำแหน่งบริหารเป็นการสืบทอด จะต้องมีการพัฒนาสมรรถนะอย่างไร และต้องมีการวัด Competency เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการฝึกอบรมต่อไป

1.7 การโยกย้าย การเลิกจ้าง การเลื่อนตำแหน่ง (Rotation Termination and Promotion) การทราบ Competency ของแต่ละคนทำให้สามารถบริหารงานบุคคลเกี่ยวกับการโยกย้าย การเลิกจ้าง และการเลื่อนตำแหน่งได้ง่ายและเหมาะสม

1.8 การจัดการผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เป็นการนำหลักการจัดการทางคุณภาพที่เรียกว่า วงจรคุณภาพ PDCA มาใช้ในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การวางแผนที่ต้องคำนึงถึง Competency ของแต่ละคนวางแผนให้เหมาะกับงานและความสามารถรวมทั้งการติดตามการทำงาน และการประเมินผลก็พิจารณาจาก Competency เป็นสำคัญ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงต่อไป

2. การประยุกต์ Competency ไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร แนวทางในการประยุกต์ Competency ไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร อาจดำเนินการดังนี้

2.1 แต่งตั้งหรือกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบการพัฒนาหลักสูตรขึ้นมาชุดหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรที่ใช้ Competency เป็นฐาน ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมติดตามการพัฒนา Core Competency และ Core Products

2.2 คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาหลักสูตร และผู้เชี่ยวชาญด้านกำหนด Competency มาช่วยกำหนดความสามารถเกี่ยวกับหน้าที่ของงาน โดยการระดมสมองวิเคราะห์หน้าที่หลัก (Functional Analysis) เพื่อคัดเลือกหน้าที่หลัก วัตถุประสงค์หลักของงานตามเนื้อหาของงานนั้น ๆ

2.3 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาสำคัญ อาจใช้วิธีการที่เรียกว่า (Critical Incident Technique) ได้แก่ การมอบหมายให้ระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน และตอบปัญหาเป็นข้อ ๆ นำคำตอบมาสรุปรวมเป็นหน้าที่หลัก

2.4 การกำหนด Core Competency ซึ่งเป็นความสามารถหลักที่เป็นความรู้ ทักษะ และลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งนวัตกรรม จนทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์การ ในการกำหนด Core Competency ผู้บริหารระดับสูงที่จะวางยุทธศาสตร์ และกำหนดคุณลักษณะ ทักษะ และความรู้หลัก เพื่อนำไปสู่การกำหนดคุณลักษณะของอาชีพ เพื่อการออกแบบหลักสูตรให้รองรับ Competency

2.5 ออกแบบหลักสูตรเพื่อให้รองรับ Competency และนำไปสู่การวิพากษ์หลักสูตร โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จากกรอบเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ

2.6 กำหนดแนวการสอนโดยพิจารณาจาก Competency เป็นหลัก

2.7 นำหลักสูตรไปใช้และประเมินผล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมพหุวัฒนธรรม

2.4.1 ความหมายของสังคมพหุวัฒนธรรม

สังคมพหุวัฒนธรรมหมายถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ วิถีชีวิต ความเชื่อศาสนา และประเพณีปฏิบัติที่มีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากกระบวนการคิดและสัญลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรม ปัจจัยทางศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และการศึกษาซึ่งเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความคิดความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโอกาสที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การร่วมมือกันในประเทศอาเซียน ที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างประเทศสมาชิกมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่สมาชิกในสังคมต้องเรียนรู้ถึงระเบียบแบบแผนที่ควรประพฤติปฏิบัติหรือควรละเว้นตามมารยาทของกันและกันในแต่ละสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นและนำมาซึ่งความสงบเรียบร้อยของการอยู่ร่วมกัน

อารี (2562) กล่าวถึง พหุวัฒนธรรม ว่า คือความซับซ้อน การดำรงอยู่ของความหลากหลาย หรือความแตกต่างในสังคม แต่มุ่งความคิดไปที่การถูกรวมเข้าไปในสังคมของทุกคน เข้าใจ เคารพ และรับรู้ถึงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม ตระหนักถึงความ ได้เปรียบและเสียเปรียบของการเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่ผูกติดอยู่กับลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ เพศ รสนิยม ทางเพศ ศาสนา หรือสถานะทางสังคม

ซัชพงค์ (2560) ความหลากหลายทางเชื้อชาติศาสนา และวัฒนธรรม ความแตกต่างหลากหลายในสังคม กลุ่มคนที่มีความแตกต่างหลากหลายที่อยู่รวมตัวกัน โดยมีจุดเชื่อมระหว่างกันจนสามารถเกิด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว มีความกลมเกลียว สามัคคี สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข พร้อมทั้งมี สำนึกของความเป็นชาติเป็นเจ้าของประเทศที่พร้อมจะร่วมแรง ร่วมใจเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ได้ต่อไป

อนินท์ญา (2561) พหุวัฒนธรรม (Multicultural) คือ การอยู่รวมกลุ่มของคนที่มีความหลากหลายทางด้านต่าง ๆ เช่น ภาษา ศาสนา การแต่งกาย หรือสิ่งที่มีความหลากหลายมาผสมกลมกลืนกัน แต่อาจจะไม่กลมกลืนกันสักทีเดียว ซึ่งพหุวัฒนธรรมถูกนำมาเปรียบเทียบเป็นสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพอย่างชัดเจนแนวคิดพหุวัฒนธรรม และนโยบายพหุวัฒนธรรม ของรัฐ

ณัฐินี (2561) ได้อธิบายถึง การศึกษาในประเด็นของสังคมที่มีความแตกต่าง หลากหลาย ซึ่งเป็นแนวคิดในลักษณะของสังคม พหุวัฒนธรรม มีผู้กล่าวถึงแนวคิดพหุวัฒนธรรมที่น่าสนใจดังนี้ วลัยลักษณ์ และคณะ (2556) กล่าวถึงสังคมพหุลักษณะหรือพหุสังคม (Plural Society) ว่าหมายถึง กลุ่มสังคมที่แยกย่อยออกเป็นกลุ่มภาษา กลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มศาสนาหรือเชื้อชาติต่าง ๆ และกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นคำเดียวกับ Multicultural Society หรือสังคมหลากหลายวัฒนธรรมที่นำมาใช้กับรัฐที่มีความ

แตกต่างกันหลากหลาย ซึ่งแนวคิดแบบ Multiculturalism นี้เป็นการมองความหลากหลายด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมเป็นเกณฑ์อย่างไรก็ตาม

พหุสังคม และพหุวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอยู่ โดยลักษณะของพหุสังคมนั้นเป็นสังคมที่มีความหลากหลายแยกย่อย หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนมากนัก ในขณะที่ลักษณะของสังคมพหุวัฒนธรรมนั้นเป็นลักษณะของสังคม ที่มีการยอมรับในความหลากหลายและมีการติดต่อเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน อานันท์กาญจนพันธุ์ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความเป็นมาของแนวคิดพหุวัฒนธรรมในประเทศไทยว่า แนวคิดดังกล่าวได้เข้ามาพร้อม ๆ กับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประชาชนชาวไทยไม่ค่อยรู้จักคำว่าพหุวัฒนธรรมเท่าใดนัก นอกจากแวดวงวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศในช่วงระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงของการสร้างรัฐชาติที่เน้นอุดมการณ์ความเป็นหนึ่งเดียวทางวัฒนธรรม และความเป็นไทย ดังนั้น ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ได้ถูกบดบัง สลาย และกลบกลืนเป็นอย่างมาก ในช่วงของการสร้างรัฐชาติ Will Kymlicka (2007 อ้างถึงใน ศิริจิต สุนนิตะ, 2556) เห็นว่าหัวใจสำคัญของพหุวัฒนธรรมนิยม (Multiculturalism) คือการเรียกร้องให้มีการยอมรับ อัตลักษณ์ที่ถูกเบียดขับ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ ชาติพันธุ์และวัฒนธรรม การเรียกร้อง และการให้สิทธิทางวัฒนธรรม พหุนิยมเป็นแนวคิดที่เป็นลักษณะของทางสายกลาง กล่าวคือ ยอมรับในความแตกต่างหลากหลายที่มีอยู่ในสังคม ส่วนประเด็นที่ผูกพันกับแนวคิดพหุนิยมใน ทางตรงกันข้ามคือ “ชาตินิยม หรือ Nationalism” ซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการเมือง การปลุกฝังความเป็น ชาตินิยมมากทำให้เกิดแนวคิดที่สุดโต่งในอดีตรัฐพยายามใช้วิธีการแบบ “Assimilation” หรือการกลืนกลาย” ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างรัฐชาติในหลายสังคม ซึ่งเป็นการทำ ลาย กีดกัน บังคับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) ให้กลายมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสังคม ใหญ่ โดยในระยะหลังนี้รัฐได้ปรับเปลี่ยนแนวนโยบายมาเป็น “Integration” หรือการบูรณาการผสมผสาน” โดยนโยบายพหุวัฒนธรรมเน้นการยอมรับการอยู่ร่วมกัน และการบูรณาการของความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติภายในประเทศเดียวกัน ซึ่งจะเป็นวิธีที่ ทำให้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ลดลงกว่าเดิม เพราะมุ่งนำสังคมไปสู่การตระหนักรู้ถึง การรวมอยู่ร่วมกันและความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม ทั้งหมดจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการมองแต่ประโยชน์เรื่อง “วัฒนธรรมเดียว” มาเป็น “พหุนิยมทางวัฒนธรรม” กล่าวคือ ไม่มีต้นแบบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว เช่น ไม่มีแต่วัฒนธรรมไทยที่เป็นวัฒนธรรมหลวงเป็นหลักเพียง อย่างเดียว แต่มีความหลากหลายมากมายอยู่ร่วมกันด้วย ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งที่จะค้นหาและเสนอตัวแบบ (Model) ของการขับเคลื่อนพหุวัฒนธรรมที่เหมาะสมพหุวัฒนธรรมความหลากหลายในการอยู่ร่วมกัน

แนวคิดในเรื่องการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายกลายเป็นประเด็นร่วมทางสังคม ประชาชาติทั่วโลก ด้วยเหตุผลที่ว่าด้วยโลกทัศน์ ชาติพันธุ์ ชาติพันธุ์ กลายเป็นประเด็นของความขัดกันในเชิงรัฐชาติและความเป็นเอกภาพภายใต้ความแตกต่าง

การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) ได้รับความสนใจมากขึ้นจนเห็นได้ชัด ในช่วง พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรปบางประเทศ สืบเนื่องจากการรับประชากรจำนวนมากจากประเทศอื่นให้สามารถย้ายถิ่นฐานอย่างถาวร ประชากรที่อพยพย้ายถิ่นดังกล่าวต้องเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตภายใต้เงื่อนไขทางกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติใหม่ แต่ประชากรกลุ่มดังกล่าวก็มิได้ทอดทิ้ง ภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา เดิม แม้ระยะแรก ๆ ประชากรเจ้าของประเทศ จะไม่ยอมรับเชื้อชาติ และวัฒนธรรมอื่น แต่ต่อมาเมื่อ มีการให้การศึกษในเรื่องสิทธิของมนุษยชน (Human Rights) ของแต่ละบุคคลมากขึ้น ประชากรผู้อพยพย้ายถิ่นก็ได้รับการยอมรับมากขึ้น ทำให้เรื่องของการพหุวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป ไม่เพียงแต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและในทวีปยุโรปเท่านั้น แต่รวมไปถึงประเทศต่าง ๆ ทุกทวีปทั่วโลก อาจจะกล่าวได้ว่า แทบทุกประเทศในโลกจะประกอบด้วยชนที่อยู่ดั้งเดิม ชนกลุ่มน้อย และหรือกลุ่มอพยพย้ายถิ่นที่มีภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา และความเป็นอยู่ต่างกัน ประกอบ อาชีพ อยู่อาศัย และเป็นพลเมืองของอีกประเทศหนึ่งเป็นการถาวร อยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข และถึงแม้ จะอยู่ห่างไกลกันจากที่อยู่อาศัยเดิม แต่ก็ยังสามารถเดินทางไปเยี่ยมกันหรือส่งข่าวถึงกันโดยสะดวก

อชิปัตย์ (2555) ได้อธิบายถึงการศึกษาพหุวัฒนธรรม การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) จึงหมายถึงกระบวนการให้การศึกษาระดับขั้นพื้นฐานที่สถานศึกษาจะต้องช่วยให้เด็ก เยาวชน ประชาชนเข้าใจ ไม่รังเกียจ และยอมรับซึ่งความแตกต่างในเรื่องของความเป็นชนกลุ่มน้อย ด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา ลัทธิความเชื่อ ความเป็นอยู่ เพศ (โดยเฉพาะสตรีในบางประเทศ) ที่อาจจะไม่ได้รับความเท่าเทียมกันในบางเรื่อง ทั้งนี้ ผู้บริหารสถานศึกษา ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง และ ชุมชน ต้องหาวิธีการให้เด็ก เยาวชน ประชาชนทั่วไป เข้าใจ และค่อย ๆ ซึมซับ ยอมรับความแตกต่าง ดังกล่าว สถานศึกษาส่วนใหญ่จะกำหนดการศึกษาพหุวัฒนธรรม ไว้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เสริมสร้างความเข้าใจดังกล่าวนี้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เปิดโอกาสให้เด็ก และเยาวชนของชนกลุ่มน้อยได้แสดงออก เพื่อให้เด็กกลุ่มใหญ่ได้เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อที่มีหลากหลาย ถือเป็นทางการศึกษาที่มีมุมมองกว้างขวาง แตกต่างไปจากเดิมที่เน้น วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของกลุ่มประชาชนกลุ่มใหญ่แต่เพียงอย่างเดียว

การศึกษาพหุวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในสถานศึกษาระดับขั้นพื้นฐานและรวมถึงในการศึกษาระดับอุดมศึกษา จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ช่วยลดความรู้สึกเหยียดหยามเรื่องเชื้อชาติ หรือชนชาติและศาสนา
2. จำเป็นมากสำหรับการศึกษาพื้นฐานที่ควรต้องบรรจุไว้ในหลักสูตร

3. เป็นเรื่องที่เด็ก เยาวชน และประชาชนทุกคน ควรต้องให้ความสนใจ เข้าใจ และตระหนัก
ความสำคัญ

4. เป็นการศึกษาที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคม มองทุกคนในสถานภาพที่เท่าเทียม
กัน ทั้งเรื่องสิทธิ เสรีภาพ หน้าที่ ในการดำเนินชีวิตในสังคมนั้น

5. เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ทุกคนอยู่ร่วมกันในชุมชน ในสังคม ได้อย่างมีสันติสุข

6. ครู อาจารย์ที่จะสอนเรื่องนี้จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และมีกระบวนการที่
แยบยลที่จะสอนหรือให้ความรู้เรื่องนี้ หรือสอนแบบบูรณาการกับวิชาอื่น

7. ช่วยให้ทุกคนในสังคมเข้าใจซึ่งกันและกัน ไม่นำเรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรม เชื่อชาติ
ความเชื่อไปใช้ในทางที่ผิด

ประเทศไทยมีกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีสถานะเชิงพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะจังหวัด
ที่มีชนกลุ่มน้อยอยู่อาศัย หรือจังหวัดที่เป็นเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในภาคเหนือ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคใต้ รวมทั้งจังหวัดในเขตภาคกลาง นอกจากนี้
ในพื้นที่เขตเมืองใหญ่ที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งทุนหรือร่วมทุนจากบริษัทหรือกลุ่มบุคคล
จากต่างประเทศ ก็จะมีประชากรกลุ่มหนึ่งเป็นชาวต่างประเทศที่มีภาษา วัฒนธรรม วิถีชีวิตความ
เป็นอยู่แตกต่างจากคนไทยพักอาศัยอยู่

ในพื้นที่ที่เป็นลักษณะพหุวัฒนธรรมดังกล่าว การจัดการศึกษาในสถานศึกษา ทั้งในระบบ
โรงเรียน นอกโรงเรียน รวมถึงการศึกษาตามอัธยาศัย จะต้องเป็นกระบวนการที่ผู้บริหาร ครู
อาจารย์ ผู้ปกครอง และชุมชนเข้าใจ ยอมรับความแตกต่างของเด็กและเยาวชนต่างวัฒนธรรม เคารพ
สิทธิของแต่ละบุคคล กำหนดหลักสูตรและจัดการเรียนการสอน หรือจัดกิจกรรมสนับสนุนการเรียน
การสอนที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันไม่กีดกันกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นชนกลุ่มน้อย

การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) นอกจากจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรในการศึกษาระดับพื้นฐาน แล้วยังเป็นสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยจำนวนมากจัดเป็นรายวิชา
หรือสาขาวิชาเพื่อศึกษาเจาะลึกไปยังวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชนเผ่า ชนกลุ่มน้อยที่รวมตัวกันอยู่
เป็นส่วนหนึ่งของสังคมใหญ่ หรือแยกกลุ่มอยู่ห่างจากสังคมใหญ่ แต่เป็นส่วนหนึ่งของแต่ละประเทศ
บางสถาบัน จัดเรื่องสตรีศึกษา (Women Studies) ซึ่งเน้นความสำคัญสถานะบทบาทของสตรี
ในครอบครัว สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพหุวัฒนธรรมด้วย

โดยสรุป การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) เป็นการจัดการศึกษาที่เน้นการ
ยอมรับความแตกต่าง ทางภาษา ขนบประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และวิถีชีวิต บนพื้นฐานของการ
ยอมรับสิทธิเสรีภาพ และหน้าที่ของแต่ละบุคคล โดยให้ออกาสชนกลุ่มน้อยซึ่งมีชีวิตความเป็นอยู่ที่
แตกต่างกัน ได้รับการพัฒนาทุกด้าน เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกันของทุกคนในสังคม ซึ่งในท้ายที่สุด
การศึกษาพหุวัฒนธรรมจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยนำไปสู่ความเป็นสังคมที่มีความสมบูรณ์ มีคุณค่า

และความสวยงามบนความแตกต่าง หลากหลาย มีศักยภาพ และสามารถนำความแตกต่างมาสร้าง
ความเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืนแน่นอน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542
ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”
(อ้างจากหนังสือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

อภิชาติ (2556) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง
ต่อกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียว ราบรื่นและความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน โดยใช้
กิจกรรมต่าง ๆ และต้องเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคล
และสถาบัน อภิชาติ (2556) 3 หนังสือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคนทุกองค์กร
สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรค ลงให้
น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและ
ต่างประเทศ จึงขอสรุปเรียบเรียงไว้เพื่อสะดวกสำหรับการนำ ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ๆ
(ทัศนีย์, 2560)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association:
IPRA, 1990 ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์
ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี
ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดี
มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่
โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบัน เพื่อให้
สอดคล้องกับประชามติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจาย
ข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร
และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร
สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไปที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความ
ความสนใจ และยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความ
เข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อุไร, 2554)

วิรัช (2546) กล่าวว่า คำว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า
“Public Relations” กล่าวคือ Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

สรุปความหมายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กิจกรรม หรือสื่อที่เข้าถึง และต้องเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความร่วมมือ การยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

2.5.1 การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร โดยส่วนมากคนหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, หรือทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเรา การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ 4 อย่างต่อไปนี้

1. Conventional PR
2. Content Marketing
3. Social Media Marketing
4. Search Engine Marketing (โดยเฉพาะ SEO)

การทำงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เล่นอยู่กับเรื่องของ ‘คน’ เราจึงต้องวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโลกดิจิทัล (Digital Stakeholders) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแบรนด์ที่ดีในใจผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี การเพิ่ม Conversion Rates การเพิ่ม Return on Investment (ROI) ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (เสรี) กล่าวในโครงการอบรมหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล : หลักสูตร COMMUNICATION STRATEGIST : Digital PR 23 พฤษภาคม 2561 ณ โรงแรมโนโวเทล สยาม) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป เมื่อเทคโนโลยีของโลกก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป เข้าสู่ยุคดิจิทัล ลดบทบาทของมนุษย์ เพิ่มความฉลาดให้กับเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ก็ต้องเปลี่ยนตาม เป็นการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร มีสื่อใหม่ที่เป็นดิจิทัลเข้ามาแทน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรม

ต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หมายถึง ในการทำประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจคือความเข้าใจในเชิงลึกกับสิ่งที่เรากำลังทำ เพราะหากเราเข้าใจก็จะรู้ว่าจะเดินต่อไปอย่างไร หรือจะเลือกอะไรให้เหมาะสมกับเส้นทางที่เราจะเดิน เพื่อให้ปลายทางพบกับความสำเร็จ” รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันได้พัฒนาไปหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ 3.0 ที่ไม่เพียงแต่สื่อสารกับประชาชนทั่วไปเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความใส่ใจในด้านการตลาด และนำสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมาผสมผสานอย่างกลมกลืน หรือการสร้างแบรนด์ยุค 4.0 ที่นำสื่อดิจิทัลมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ และบริหารจัดการแบรนด์

การประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงตัวเองในแง่ที่ต้องทำให้เกิดรายได้ด้วยการใช้ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ แต่ยังไม่ถึงกับขายแบบจริงจัง เรียกว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Relation)

ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป ช่องทางการสื่อสารมีมากขึ้น เพราะพัฒนาการทางเทคโนโลยีมีผลต่อโครงสร้างการสื่อสารในปัจจุบัน เดิมสื่อยุคก่อนจะมีแค่สื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ปัจจุบันมีช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารต้องปรับตัวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารแบบใหม่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ยุคนี้เลยถูกเรียกว่าเป็นยุคของการสื่อสารแบบ โซเชียลมีเดีย (Social Media)

“การประชาสัมพันธ์อย่างเดียวยู่งยาก ต้องหมุนมาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารได้ทั้งสื่อดั้งเดิม และโซเชียลมีเดียอย่างสมดุล ซึ่งยุคของโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย”คุณสัมกล่าว

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันหรือ 3.0 ต้องใช้ การสื่อสารการตลาด เข้ามาเป็นตัวช่วย พร้อมกับการปรับรูปแบบการสื่อสารให้เอื้อกับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้ได้ (วิภาวริศ เกตุปมา เอ็มดี “โฟร์ตี คอมมิวนิเคชั่น” Oct 7, 2016 | PR Interview, บทความ บทสัมภาษณ์ โดย สุดที่วิล สุกใส

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ PR 1.0 อยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บ เช่น E-Newsletter/ Viral Marketing/ Webcasts การประชาสัมพันธ์ PR 2.0 เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี ค.ศ.2016 การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อจาก PR 2.0 เป็น PR 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐาน

ขององค์กรเว็บไซต์สากล (World Web Consortium- W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข่าวสารจำนวนมากเรียกได้ว่าเป็น “เว็บอัจฉริยะ” (The Intelligent Web) การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย (จากบทความ ทิศทางการประชาสัมพันธ์ในยุคออนไลน์)

อภิชาต (2557) การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เคাঁโครงการชุมชนนิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (อยู่ในระหว่างการดำเนินการวิจัย)

2.5.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (รุ่งรัตน์, 2549)

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem/Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและ กำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงานและการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง

2.5.2.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่งเป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีความชัดเจน

วิจิตรอวาทะกุล (2541) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนพนักงาน ป้องกันการคลาดเคลื่อน โดยดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม

อยู่ตลอดเวลาและให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

วิรัช (2542) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้านเพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงานจากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่นโยบายและการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันและเพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของหน่วยงาน

2.5.2.2 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน อันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริมความเข้าใจอันดี

1. การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกต้องของหน่วยงานเพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยไม่ควรที่จะปกปิดอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและก่อให้เกิดผลเสียหายในภายหลัง ดังนั้น การให้ข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะต้องตระหนักว่าการสื่อสารนี้ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมาย

ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเรียกอย่างสรุปว่า 3ก. ได้แก่ กั้น ก่อ แก่

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้องถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง ดุจดังการให้ปุ๋ยอินทรีย์แก่พืชซึ่งเป็นการยังความเจริญเติบโตและการหยั่งรากลึกให้แก่พืชได้มีความแข็งแรงอันยากต่อการโยกคลอน ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างความนิยมชมชอบจนกลายเป็นการสนับสนุนของกลุ่มประชาชนที่มีต่อหน่วยงานแล้วส่งผลไปสู่การที่องค์กรได้รับความร่วมมือในการดำเนินงาน อันเท่ากับเป็นการเสริมความมั่นคงและการสร้างความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินกิจการขององค์กร เรียกจุดมุ่งหมายที่กล่าวนี้ อย่างย่อ ๆ นี้ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อ “กั้น” ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้ เปรียบเสมือนการฉีดวัคซีน “ภูมิคุ้มกัน” เพื่อการป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดจากการ “ใส่ร้ายป้ายสี” ของผู้อื่นที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามเป็นการให้ข้อมูลเพื่อการธำรงรักษาชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน โดยการให้กลุ่มประชาชนได้รับรู้หรือประจักษ์ใน การมีส่วนร่วม รวบรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้อำนวยประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อได้ก่อให้เกิดความไว้วางใจขององค์กร ดังกล่าว ดังนั้นจึงควรที่จะจัดทำโครงการหรือแผนงานการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้ จัดเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ”

1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดนั้นถือเป็นเรื่องปกติวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากการดำเนินงานย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอ ต่างกันเพียงว่ามี ปัญหา มากหรือน้อยและถ้าหากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ที่มีสภาพการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแล้วก็อาจมีผลก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้ง่ายจึงมีความจำเป็นต้องแก้ไข ด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อมิให้บันทึกหรือทาลายบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างกัน หรืออาจ ส่งผลร้ายแรงต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์นี้ จัดเป็นวัตถุประสงค์ที่ เรียกว่าเพื่อ “แก้”

วิทย์ศิริวะ (2541) กล่าวถึงหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักจิตใจของกลุ่มต่าง ๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นในการที่จะรู้จักจิตใจของกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือ องค์กรที่ตน เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของ เครื่องมือ

สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นหลักข้อนี้ สำคัญมากถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือ ความซื่อสัตย์สุจริตแล้วผลสุดท้ายที่ได้รับก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชน ต้องปฏิบัติงาน โดยติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผน และเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้ว อย่างดีจึงจะบรรลุเป้าหมาย ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนงำ ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา บุคคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรกผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่มีความคิด อ่านหรือการกระทำที่เชื่อถือของคนหมู่มาก

วีรัช (2542) ได้ให้หลักการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการบอกกล่าว หรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์การเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ต้องมา ทำการแก้ไขในภายหลัง และการสำรวจประชาชาติเพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

กระบวนการประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาในเชิงของ กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานจากแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ได้ สรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Guth and Marsh (2000) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้เช่นกัน ว่าประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย (Research) 29
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)

4. การประเมินผล (Evaluation) แต่จะต้องปรับเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมในลักษณะของขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นที่ 1-4 (Four Steps) มาเป็นแนวคิดใหม่ที่มองงานทั้ง 4 งานนี้ ในลักษณะพลวัต (Dynamic) เนื่องจากในแต่ละงานนั้นมีความเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอน การประเมินผลหรือวัตถุประสงค์ของงาน ซึ่งการประเมินผลจะต้องถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการวางแผนทั้งนี้ เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แนวคิดใหม่จะช่วยให้สามารถปรับการดำเนินงานส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงใน อนาคตได้มากขึ้น

2.5.2.3 การเปลี่ยนผ่านในยุคดิจิทัล (Digital Transformation)

การเปลี่ยนผ่านในยุคดิจิทัล เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้กับทุกส่วนขององค์กร ให้องค์กรและบุคลากรทุกภาคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดจนถึงระดับล่าง จนถึงกระบวนการส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้า และมากกว่านั้นอาจถึงขั้นเป็นการเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กรให้สามารถทำทลายกับสิ่งเดิมๆ กล้าลองผิดลองถูกมากขึ้น และไม่กลัวความล้มเหลวและเป็นการเปลี่ยนแปลงธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อที่จะเติบโตในเศรษฐกิจยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบจากการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสู่รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน

2.5.2.4 การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations) ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จักรพงษ์ (2560) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร โดยส่วนมากคนหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรคือ ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน คู่ค้า พันธมิตร นักข่าว บล็อกเกอร์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเรา การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ 4 อย่าง คือ Conventional PR Content Marketing Social Media Marketing Search Engine Marketing

วิภาวริศ (2560) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงแต่สื่อสารกับประชาชนทั่วไปเท่านั้น แต่ต้องมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมาผสมผสานอย่างกลมกลืน มาบริหารจัดการแบรนด์ที่ต้องทำให้เกิดรายได้ด้วยการใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ แต่ยังไม่ถึงกับขายแบบจริงจัง เรียกว่าความสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Relation)

เสรี (2561) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ การสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนทั่วไป โดยใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ลดบทบาทของมนุษย์ เพิ่มความฉลาดให้กับเทคโนโลยี เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เหมือนเดิมเพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร มีสื่อใหม่ที่เป็นดิจิทัลเข้ามาแทน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.5.2.5 หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0

พรพิทักษ์ แม้นศิริ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงหลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าเราจะนิยาม

ยุคสมัยนี้อย่างไร สิ่งที่เราทำกันทั้งหลายได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมนั้น ย่อมเป็นที่ประจักษ์พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนิน Digital เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น หรืออย่างที่ภาคธุรกิจใช้คำว่าการตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความจำเป็นที่ ต้องคอยขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ในทุกยุคทุกสมัย

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการ ทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ยอมรับอะไรอย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็น ขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสาร อย่างไรให้ ดึงดูดและกระตือรือร้น จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร จินตวิทย์ เกษมสุข (สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม) กล่าวถึงหลักการและกลยุทธ์ ในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็น เครื่องมือ ที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่องค์กร ส่วน กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้ เกิด Talk Of the Town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้าง กระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับ การเผยแพร่ การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำ แผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่า ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็น อย่างไรมีข้อจำกัดด้าน งบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถ เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไป มีความถูกต้องและครบถ้วน

1. สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพเพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติด

บอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้น ๆ ง่าย ๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพ ของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

1.2 สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ควรยึดหลัก แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง และพึงปฏิบัติดังนี้

- 2.1 ลักษณะของงานควรมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท
- 2.2 ควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน
- 2.3 มีข้อเสนอพิเศษเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย
- 2.4 ชื่อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร
- 2.5 มีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนจัดงานและเมื่องานเสร็จสิ้นลง

3. ประเภทของกิจกรรมพิเศษลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

- 3.1 การจัดประกวด (Contest)
- 3.2 การจัดการแข่งขัน (Competition)
- 3.3 การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)
- 3.4 การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening)
- 3.5 การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition)
- 3.6 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 3.7 การบริการสังคม หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Service)
- 3.8 การจัดงานฉลอง (Celebration)
- 3.9 การจัดงานวันครอบครัวพนักงาน (Family Day)
- 3.10 การจัดงานให้รางวัลแก่พนักงาน (Awards Day)

3.11 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities)

3.12 การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show)

3.13 การจัดให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit)

4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อมวลชน จากภารกิจหลักของการทำงานในแวดวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารต้องป้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อเพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ นั้น มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการทำข่าวแจก การทาภาพข่าว การทำ บทความ สารคดี นักข่าวส่วนใหญ่จะชอบข่าวเจาะมากกว่าข่าวแจก จึงจำเป็นต้องทำเป็นข่าวรายละเอียดไป ด้วยเพื่อขยายผล บางครั้งต้องทาสารคดีเชิงข่าวรายละเอียดที่จะทาให้ขยายผลมากขึ้นไประดับหนึ่ง เพื่อให้ ความรู้ ความเพลิดเพลิน และโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนากลับมาใช้ได้อีกในโอกาสอื่นๆ

การทำแฟ้มคู่มือ เป็นรายละเอียดที่ให้ข่าวแก่สื่อได้ดีกว่าข่าวแจก ภาพข่าว เพราะในแฟ้มจะมีข้อมูลที่ เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร รายชื่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อถึง คราวจำเป็นต้องใช้รวมอยู่ในแฟ้มด้วย

การให้สัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์หรือจัดแถลงข่าว เพื่อชี้แจงและเพื่อประชาสัมพันธ์ ต้องเตรียมการเชิญ ผู้ให้การต้อนรับ สถานที่ เครื่องมือที่พร้อมอำนวยความสะดวกแก่สื่อ ในการส่งข้อมูลกับโรงพิมพ์ แม้แต่ หุ่นจำลองหรือการแสดงประกอบที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเสนอได้

การนำขมกิจการเพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง ต้องมีการนำพาสื่อมวลชนไปชมศึกษากิจการที่ต้องการเป็นข่าว ในการรับรองต้องมีข้อมูลประกอบ เวลานั้นดหมาย โปรแกรม รายละเอียด เอกสารประกอบ การต้อนรับ ของที่ระลึก ตลอดจนการส่งเอกสารเพิ่มเติมหลังจากการดูงานเสร็จสิ้นแล้ว การจัดทำ Press Preview ก็เป็นสิ่งจำเป็น สื่อมวลชนมักได้รับเชิญให้ไปชมกิจกรรมการแสดงล่วงหน้าก่อนผู้อื่นเพื่อจะได้ นำข่าวมาเผยแพร่ บางครั้งก็นิยมจัดไปพร้อมกับการแถลงข่าว ทั้งนี้ การประเมินผลงานของนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากผลของสื่อที่เผยแพร่เริ่มจากการวัดผลงานจากการตัดข่าว การเผยแพร่ข่าวในทุกสื่อที่ส่งข่าวออกไป ต้องเผื่อระวังข้อดาหนิช้อชมเชยของสื่อ หากสื่อออกข่าวคลาดเคลื่อนจะได้ชี้แจงทาความเข้าใจ การรวบรวมข่าวผลงานการประชาสัมพันธ์ให้แบ่งเป็น หมวดหมู่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในคราวหน้า

5. ชุมชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ เยี่ยมชม

กิจการ จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน บริจาคอุปกรณ์การศึกษา ดูแลด้านสุขอนามัย ด้านกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นเรื่องของการลงพื้นที่ เพื่อให้องค์กรของเราเป็นที่รักใคร่ถูกอกถูกใจของชุมชนที่เราไปร่วมเป็นสมาชิกด้วย และรู้สึกภูมิใจที่มีเรา สบายใจที่มีเรา ตัวอย่างเช่น การทำชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยที่สามารถสร้างความรักใคร่กับชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อแรกตั้งโรงงาน ก็ได้ว่าจ้างชาวบ้าน แถบนั้นให้มาทำงาน เป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชนโดยรวม การตรวจสอบสภาพให้แก่พนักงาน ทุกคนถนนใหญ่หน้าโรงงานก็จัดทำศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นระยะ ๆ มีสนามกีฬา สนามเด็กเล่น และยังจัดให้มี กีฬาระหว่างพนักงานกับชาวบ้านทุกปีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีศูนย์ฝึกอาชีพต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ยั่งยืนด้านการทำชุมชนสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

อภิชาต (2557) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัลไว้ในการพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญ ก่อนจึงจะเขียนข่าว

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ PR 1.0 อยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บ เช่น E-Newsletter/Viral Marketing/Webcasts การประชาสัมพันธ์ PR 2.0 เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี ค.ศ.2016 การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อจาก PR 2.0 เป็น PR 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (World Web Consortium- W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข่าวสารจำนวนมากเรียกได้ว่าเป็น “เว็บอัจฉริยะ” (The Intelligent Web) การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

3. บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในอดีตบทบาทการปฏิบัติงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักมี 6 บทบาท คือ การจัดการ สื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานงานการสื่อสาร เทคนิค

ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ

ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอนถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดีและของฟรีไม่มีในโลก

4. Social Marketing หรือ การทำตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่า และช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณะชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิดความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่นส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กร ที่ในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่

ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบายชี้แจง ปัญหา หรือข่าวสารที่เกิดขึ้น ขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันท่วงทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูล เพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางงานการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใดๆขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วยเช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโลกยุคดิจิทัล โดยกลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ ทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจึงต้องเป็นการสื่อสารแบบโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต้องมีความรู้ความเข้าใจในสื่อใหม่อย่างชัดเจน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ซึ่งทำก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น และเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การเปิดตัวสินค้า การจัดแถลง

ข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การวิจัยและการพัฒนาสิ่งใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และช่วงชิงความเป็นที่หนึ่งใน.

2.5.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล (Proactive Digital Public Relations หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น และเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้การ สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมีการใช้การสื่อสารโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือสื่อใหม่เข้ามาช่วย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโลกยุคดิจิทัล

ตารางที่ 2-3 กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล
1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding)	1. การสำรวจและกำหนดปัญหาเชิงรุก (Proactive Defining the Problem / Fact Finding) การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทักษะคนติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล
2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming)	2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติเชิงรุก (Proactive Planning & Programming) การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และตรงตามแผนการปฏิบัติงานตามนโยบายการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล
3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)	3. การปฏิบัติการและการสื่อสารเชิงรุกผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Proactive Taking Acting & Communicating via Digital Technology) การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน
4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)	4. การประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงรุก (Proactive Evaluating the Program) การตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงาน และการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง จากผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในสื่อออนไลน์

2.5.3.1 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Capacity for Property of Public Relations Officer

2.5.3.2 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ Property of Public Relations Officer

2.5.3.3 สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America) ได้

กำหนดมาตรฐานวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ประพฤติตนในทางที่ชอบธรรมต่อลูกค้าหรือนายจ้างของตน และให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิกและสาธารณชน
2. ต้องยึดหลักการประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของสาธารณชนโดยรวม
3. ต้องยึดมั่นในมาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ
4. ต้องไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดที่มีผลประโยชน์ขัดกันหรือแข่งขันอยู่โดยไม่ได้รับความยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง
5. ไม่อาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือกระทำการอันขัดต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ
6. ของตนที่มีต่อลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิกหรือสาธารณชน โดยไม่ชี้แจงข้อเท็จจริงอันเกี่ยวข้อง
7. ต้องประพฤติปฏิบัติตนในทางที่จะสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าหรือนายจ้างทั้งในอดีตและปัจจุบัน
8. ต้องไม่ปฏิบัติตนในทางทุจริตต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและทำให้เกิดปัญหาในช่องทางการสื่อสารกับสาธารณชน
10. ต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดหรือขึ้นำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร
11. ต้องระงับให้สาธารณชนทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่รับผิดชอบ
12. ต้องไม่ใช้บุคคลหรือองค์กรที่ตนฝักใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทน โดยการแสวงหาประโยชน์ส่วนตนหรือผลประโยชน์อันไม่พึงเปิดเผยของตน ลูกค้า หรือนายจ้าง ด้วยการปฏิบัติการคล้ายกับเป็นอิสระไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด
13. ต้องไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการจงใจให้สมาชิกผู้อื่นเกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสีย
14. ต้องไม่ใช้วิธีการใด ๆ อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้าของสมาชิกผู้อื่น นายจ้าง ผลิตภัณฑ์และองค์กรของลูกค้าหรือของตน
15. ต้องไม่รับคำตอบแทน ค่านายหน้าหรืออื่นๆ จากบุคคลอื่นใดนอกเหนือจากลูกค้าหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่จะได้รับความยินยอม

16. ต้องไม่ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าหรือนายจ้างในรูปแบบที่ว่าค่าตอบแทน หรือค่าให้บริการ ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของผลงาน และไม่ควรถ้าสัญญาหรือเจรจาให้นายจ้างหรือลูกค้าต้องจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบนั้นๆ

17. ต้องไม่แทรกแซง ก้าวก้าวยการรับจ้างงานตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่น ในกรณีที่ดำเนินงานสองแห่งพร้อมกันจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

18. ต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์การใด ๆ ทันทีเมื่อทราบว่า การปฏิบัติงานให้องค์การนั้น ๆ จะยังผลในต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณ

2.5.3.4 คุณสมบัติของนักเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (เอกสารประกอบการสอน วรพจน์ นवल สุกุล มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย 2554)

1. การกระทำดี การประพฤติปฏิบัติดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือศรัทธาไว้วางใจ เป็นแบบอย่างที่ดี

2. เข้าใจความสนใจ ด้วยเทคนิควิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยคำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรมและผลประโยชน์โดยรวมของประชาชนด้วย ไม่คำนึงถึงประโยชน์ องค์กรเพียงฝ่ายเดียว

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานมีการวางแผนการควบคุมการใช้สื่อ ในการเผยแพร่อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งเทคนิควิธีการในการใช้สื่อเครื่องมือต่าง ๆ บางครั้งจะต้องใช้หลาย ๆ วิธีการรวมกัน เช่น การจัดนิทรรศการ อาจต้องใช้สื่อวีดิทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ และการนำเสนอด้วยวาจาประกอบด้วย เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.5.3.5 คุณสมบัติของนักเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

(จากหนังสือหลักการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2554) องค์ประกอบของจรรยาบรรณที่ใช้เป็นมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุที่ประเทศไทยยังมิได้มีการกำหนดจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ จึง ได้นำจรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่ง สหรัฐอเมริกา มาเป็นแนวทางดังต่อไปนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของตน และต่อนายจ้าง ไม่ว่าจะ เป็นในอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม อีกทั้งให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิก และต่อมหาชนด้วย

2. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้ เพื่อประโยชน์ สุขของมหาชนส่วนรวม

3. นักประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ในการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวกับความละเอียดแม่นยำ การยึดมั่นในสัจจะ และมีศิลปะและรส นิยมอันดี

4. นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝึกฝนในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีผล นอกจากนี้ ยังไม่พียงนำตัวเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตน หรือใช้ตำแหน่งหน้ากระทำการอันเป็นการขัดกับภาระและความรับผิดชอบ ชอบที่มีอยู่กับลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิก หรือมหาชน ทั้งนี้โดยมิได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลาย เกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ

5. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องประพฤติและปฏิบัติแต่สิ่งที่จะสร้างหรือขำรงไว้ ซึ่งความมั่นคง มั่นใจ แก่ประชาชนลูกค้าของคนทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจะต้องไม่รับรางวัลสินจ้างหรือรับเป็นลูกจ้างทำงาน ซึ่งอาจมีผลให้ต้องเปิดเผยหรือนำเอาความลับข้างต้นมาเปิดเผยจนเป็นเหตุให้เป็นผลเสียหรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้าง

6. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่จะนำไปสู่การแตกสลาย ของการรวมกลุ่มระหว่างผู้ที่ให้บริการทางด้านสาธารณูปโภค สื่อสาร คมนาคม ฯลฯ

7. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องไม่จงใจเผยแพร่ข้อสนเทศที่ผิด หรือที่อาจแนะไปให้เข้าใจผิด และสมาชิกจะต้องระมัดระวังในการหลีกเลี่ยงมิให้มีการเผยแพร่ข้อสนเทศที่ผิดความจริง หรือชวนให้เข้าใจผิด

8. นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะระบุให้มหาชนทราบถึงแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งสมาชิกเป็นผู้รับผิดชอบว่ามาจากที่ใด ซึ่งรวมทั้งชื่อของลูกค้าหรือนายจ้างที่เป็นผู้ รับผิดชอบในการจัดให้ข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

9. นักประชาสัมพันธ์ จะไม่ใช่บุคคลหรือหน่วยงานที่ฝึกฝนปฏิบัติงาน หรือเป็นตัวแทนในกิจการใดกิจการหนึ่ง ที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เป็นการแน่นอนแล้ว หรือมุ่งที่จะดำเนินการเป็นอิสระ หรือไม่ฝึกฝนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่โดยแท้จริง เป็นหน่วยงานที่แสวงหาประโยชน์ ส่วนตัวหรือประโยชน์อันไม่เปิดเผยของประชาชน ลูกค้าหรือนายจ้าง

10. นักประชาสัมพันธ์ จะไม่กระทำการใดอันจงใจเพื่อให้เกิดชื่อเสียงหรือการปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานต้องมัวหมอง แต่ถ้าหากปรากฏว่าผู้ร่วมงานผู้นั้นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมายหรือปฏิบัติไม่ชอบด้วยจรรยาบรรณ หรือกระทำการอันไม่ชอบธรรม ซึ่งรวมทั้งการละเมิดจรรยาบรรณนี้ นักประชาสัมพันธ์นั้น มีหน้าที่ต้องดำเนินการอันควรตามที่กำหนดไว้ในกฎข้อบังคับหรือกฎหมายที่มี

11. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องไม่ใช้วิธีการใดที่มีผลไปในทางก่อความเสียหายแก่ ลูกค้าของสมาชิกอื่น ๆ หรือนายจ้าง หรือแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้า ธุรกิจ หรือบริการของลูกค้า

12. ในการจัดบริการแก่ลูกค้า ประชาชน หรือนายจ้าง จะต้องไม่รับค่าตอบแทน ค่านายหน้า หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ จากบุคคลอื่นใด นอกจากลูกค้าของตน หรือนายจ้างโดยไม่ได้รับคำยินยอมจากลูกค้า หรือนายจ้างแล้วแต่กรณี ก่อนที่จะได้เปิดเผยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคลเหล่านั้นออกไป

13. นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าหรือนายจ้างในทำนองที่ว่าค่าตอบแทน หรือค่านายหน้าเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับการนำมาซึ่งผลที่หวังบาง ประการ อีกทั้งจะไม่พึงเจรจาให้ลูกค้าหรือนายจ้าง ทำสัญญาจ่ายค่าตอบแทนแก่ตนในรูปนั้น

14. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องไม่แทรกแซงล่วงเกินการว่างจ้างงานของสมาชิก อื่นในกรณีที่มีงานสองแหล่งพร้อม ๆ กัน งานทั้งสองนั้นจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

15. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องตัดขาดไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานใด ๆ ทันทีเมื่อได้ รับทราบ หรือควรทราบว่า การปฏิบัติงานให้แก่ นายจ้างต่อไป จะยังผลให้สมาชิกผู้นั้นต้องฝ่าฝืน หลักการของจรรยาบรรณนี้

16. นักประชาสัมพันธ์ ผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามจรรยาบรรณนี้ จะต้องมาปรากฏตัวตามคำเชิญ ยกเว้นแต่จะมีเหตุสุดวิสัยจึงจะอนุญาตให้ขาด จากการมาเป็นพยานได้ (จากหนังสือหลักการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2554)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ (Characteristic of Modern PR Practitioners)

(รุ่งนภา, 2556) หนังสือพลังแห่งการประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องไม่เป็นเพียงผู้ที่ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่เก่งเท่านั้น แต่จะต้องมีคุณสมบัติอื่น ๆ ดังนี้

1. มีความสามารถในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมองค์การได้ดีพอที่จะเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร

2. มีความรู้ด้านการวิจัย สามารถอ่านข้อมูลและผลวิจัยได้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ สื่อมวลชน และมีความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการประสานงานกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

4. มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์การอย่างลึกซึ้งและการติดตามความคิด ทิศนคติ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5. มีความสามารถในการจับกระแสความคิดของสังคม การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบาย ของรัฐ รวมถึงด้านกฎหมายต่าง ๆ และนำมากำหนดเป็นประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่มี ต่อการดำเนินงานขององค์การ

6. มีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ และสามารถทำความเข้าใจกับผู้บริหารและคนในองค์การให้การเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากการดำเนินงานขององค์การแสดงจากภายนอก

7. มีความสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับงานขององค์การและงานด้านประชาสัมพันธ์

สรุปสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นบุคคลผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสนใจและรักในงานบริการที่สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร มีความพร้อมในการสื่อสารโดยเฉพาะในด้านการพูด ยิ้มแย้มแจ่มใส มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน้าสาธารณชน พร้อมทั้งจะติดต่อกับผู้คนได้ตลอดเวลา และต้องแสดงความเป็นมิตรที่ดีกับทุก ๆ คน ต้องเป็นคนที่เรียนรู้ และติดตามข่าวสารเทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้นำมาปรับใช้ และหาช่องทางสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และรู้จักสร้างเครือข่ายกับผู้ที่ทำงานในสายงานเดียวกัน เพื่อเปิดช่องทางการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ จากสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ นำมาสังเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-5 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์

กพ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านการปฏิบัติการ 2. ด้านการวางแผน 3. ด้านการประสานงาน 4. ด้านการบริการ
2561 บทความวิชาการ เรื่อง การสังเคราะห์ คุณลักษณะของนัก สื่อสารมวลชน ดิจิทัลตาม กรอบสมรรถนะบุคคล	ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่เหมาะสมกับการเป็นนักสื่อสารมวลชนยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 14 ประการ และสังเคราะห์ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านความรู้ 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความรู้เชิงสหวิทยาการ ความรู้เท่าทันสื่อ และความรู้ ในจริยธรรมของนักสื่อสารมวลชน 2. ด้านทักษะ 7 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทักษะ การสื่อสาร ทักษะการคิดเชิงระบบ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะใฝ่ เรียนรู้และเรียนรู้ด้วยตนเอง และทักษะวิชาชีพที่หลากหลาย 3. ด้านคุณลักษณะ 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความยืดหยุ่นในการทำงาน การมีจิตสาธารณะและความรับผิดชอบ และการบูรณาการและนำไปใช้
บทความวิชาการ ; นัก ประชาสัมพันธ์ยุคใหม่คิด สร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยี เป็น 2559 เมธาวี แก้วสนิท	สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความสามารถรอบด้าน 2. มีความคิดสร้างสรรค์ 3. มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการการ

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

<p>คุณสมบัติของนัก ประชาสัมพันธ์ Property of Public Relations Officer สมาคมการประชาสัมพันธ์ แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America) กำหนด มาตรฐานวิชาชีพ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ประพฤติตนในทางที่ชอบธรรม 2. ต้องยึดหลักการประกอบวิชาชีพเพื่อประโยชน์ของสาธารณชนโดยรวม 3. ต้องยึดมั่นในมาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ 4. ต้องไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดที่มีผลประโยชน์ 5. ไม่อาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน 6. ต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิกหรือสาธารณชน 7. ต้องประพฤติปฏิบัติตนในทางที่จะสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าหรือนายจ้าง 8. ต้องไม่ปฏิบัติตนในทางทุจริตต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 9. ต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร 10. ต้องระบุให้สาธารณชนทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่รับผิดชอบ 11. ต้องไม่ใช้บุคคลหรือองค์กรที่ตนฝักใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทน โดยการแสวงหาประโยชน์ส่วนตน 12. ต้องไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการจงใจให้สมาชิกผู้อื่นเกิดความเสียหาย 13. ต้องไม่ใช้วิธีการใด ๆ อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้าของสมาชิกผู้อื่น นายจ้าง ผลิตภัณฑ์และองค์กรของลูกค้าหรือของตน 14. ต้องไม่รับค่าตอบแทน ค่านายหน้าหรืออื่น ๆ จากบุคคลอื่นใด 15. ต้องไม่ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าหรือนายจ้างในรูปแบบที่ว่าค่าตอบแทนหรือค่าให้บริการขึ้นอยู่กับความสำเร็จของผลงาน 16. ต้องไม่แทรกแซง ก้าวร้าวการรับจ้างงานตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่น 17. ต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรใด ๆ ที่ต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณ
--	---

2.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2.6.1 นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. ๒๕๖๐ ได้กำหนดว่า “เพื่อให้การพัฒนาดิจิทัลเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นส่วนรวม ให้คณะรัฐมนตรีจัดให้มีนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้นตามข้อเสนอของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การประกาศใช้และการแก้ไขปรับปรุงนโยบาย

และแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้ทำเป็นประกาศพระบรมราชโองการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา”

นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) ที่กำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2.6.2 ปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์

ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใดเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จะมีเป้าหมายในภาพรวม 4 ประการ ดังต่อไปนี้

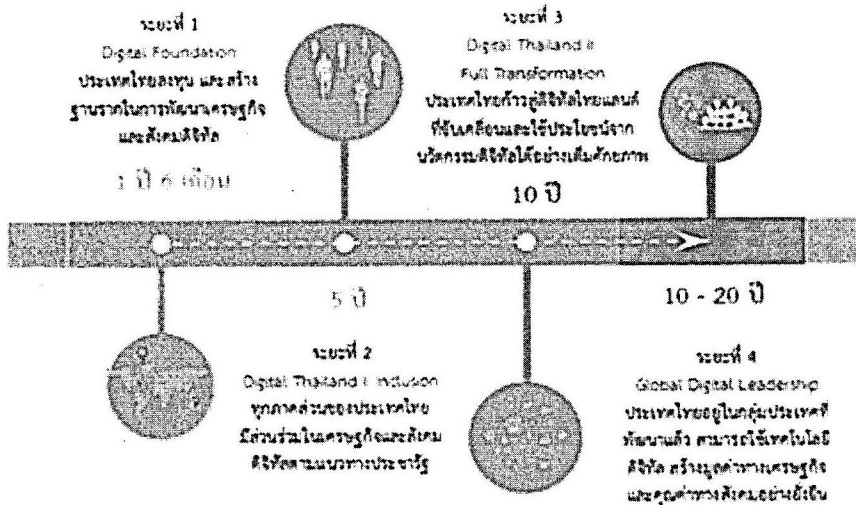
1. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิต การบริการ

2. สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

3. เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล

4. ปฏิรูปกระบวนการต้นการทำงานและการให้บริการของภาครัฐ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับการจัดทายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แต่เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฉบับนี้ จึงกำหนดภูมิทัศน์ดิจิทัล เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายใน 4 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 2-3 ภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเวลา 20 ปี

เพื่อให้วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลบรรลุผล นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้กำหนดกรอบ ยุทธศาสตร์การพัฒนา 6 ด้านคือ

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล
- ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

2.6.3 สมรรถนะดิจิทัล (Digital Competencies)

สมรรถนะดิจิทัล คือ ความรู้ ความสามารถ และทักษะการใช้ เข้าใจและสร้างสื่อดิจิทัลที่จำเป็น สำหรับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 แนวคิดการศึกษาไทย 4.0 และกรอบการผลิตและพัฒนา กำลังคนเพื่อรองรับดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สมรรถนะดิจิทัล (Digital Competencies)

1. การสืบค้นและการใช้งาน [ระดับที่จำเป็น]

1.1 สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รู้วิธีใช้ตัวกรองเพื่อจำกัด ผลลัพธ์ (เช่น การค้นหารูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อรูปแบบอื่น ๆ)

1.2 รู้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

1.3 รู้วิธีการจัดระบบ และแบ่งปันทรัพยากร (เช่น เครื่องมือ Bookmarking) และตระหนักถึงประเด็นต่าง ๆ เรื่องลิขสิทธิ์และประเด็นการคัดลอกผลงาน [ระดับสูง]

1.4 สามารถใช้เครื่องมือสืบค้นขั้นสูงสำหรับระบบห้องสมุดและแหล่งเก็บข้อมูลออนไลน์ได้อย่างชำนาญ และติดตามข้อมูลหรือทรัพยากรเฉพาะด้านได้ เข้าใจข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ ตระหนักถึงสิทธิรูปแบบอื่น ๆ เช่น ครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons) และสามารถ (หรือรู้วิธี) เผยแพร่และแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การสร้างสรรค์และนวัตกรรม[ระดับที่จำเป็น]

2.1 สามารถผลิต (และได้ผลิต) สื่อดิจิทัล เช่น กราฟิก คลิปวิดีโอหรือคลิปเสียง และการบันทึกภาพหน้าจอ เป็นต้น

2.2 สามารถเรียนรู้หลักการพื้นฐานได้ตามคำแนะนำและสามารถทดลองทำได้ [ระดับสูง]

2.3 สามารถผลิต (และได้ผลิต) ทรัพยากรดิจิทัลและมัลติมีเดีย เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก เสียง และวิดีโอ ฯลฯ รวมทั้งรู้แหล่งที่มาและปรับแต่ง อาทิ แหล่งทรัพยากรการศึกษาแบบเปิด (Open Education Resource (OER))

2.4 มีประสบการณ์การใช้เครื่องมือสร้างสรรค์ และแก้ไขสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ได้ตอบ

3. เอกลักษณ์และคุณภาพชีวิต [ระดับที่จำเป็น]

3.1 ตระหนักถึงประเด็นความปลอดภัยออนไลน์ รวมถึงการปกป้องข้อมูลและภาพลักษณ์ส่วนตัว

3.2 ใช้คุณลักษณะด้านความปลอดภัย เช่น ซอฟต์แวร์ต้านไวรัส และการตั้งค่าความมั่นคงปลอดภัยบนอุปกรณ์ รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์

3.3 รู้จักสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการป้องกันข้อมูล

3.4 ระมัดระวังและไตร่ตรองในการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น และในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ทางออนไลน์

4. การสอนหรือการเรียนรู้ [ระดับที่จำเป็น]

4.1 สามารถใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายอย่างสะดวกสบายในการเรียนรู้

4.2 สามารถติดตั้งและใช้ซอฟต์แวร์ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์บนอุปกรณ์ส่วนตัว ทั้งโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เพื่อช่วยในการรวบรวมและจัดระเบียบบันทึกข้อมูลในการทำงานส่วนตัว [ระดับสูง]

4.3 สามารถใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ได้อย่างมั่นใจ รวมทั้งเครื่องมือสำหรับการอ้างอิง การผลิตงานนำเสนอ การเชื่อมโยงและการแบ่งปันความคิด และแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้ สามารถใช้เทคโนโลยีช่วยทดสอบความก้าวหน้าในการเรียนรู้และความเข้าใจเรื่องที่ศึกษา

5. เครื่องมือและเทคโนโลยี [ระดับที่จำเป็น]

5.1 สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลายได้อย่างคุ้นเคย และใช้คำศัพท์เฉพาะได้พอสมควร [ระดับสูง]

5.2 สามารถติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอุบัติใหม่ อาทิ กรีนเทคโนโลยี (Green Technology) เอนเนอจีเซฟวิ่ง (Energy Saving) และสามารถนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. การติดต่อสื่อสารและการประสานงาน [ระดับที่จำเป็น]

6.1 สามารถใช้เครื่องมือที่หลากหลายได้อย่างสะดวกสบายเพื่อการสนทนาและทำงานร่วมกับผู้อื่นแบบออนไลน์ รวมถึงการแบ่งปันเอกสารและหรือข้อคิดเห็น การประชุมทางไกล (Video-Conferencing) และการเข้าร่วมสัมมนาผ่านเว็บไซต์ การสัมมนาผ่านเครื่องมือและช่องทางที่หลากหลาย

* ระดับที่จำเป็น หมายถึง ทักษะพื้นฐานสำหรับคุณวุฒิระดับปริญญาตรีทุกหลักสูตร

* ระดับสูง หมายถึง ทักษะเพิ่มเติมขั้นสูงที่เข้มข้นขึ้นสำหรับคุณวุฒิระดับปริญญาตรี

2.6.4 การเข้าใจดิจิทัล Digital Literacy

การเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง บุคคลมีสมรรถนะในการเข้าถึง ค้นหาคัดกรอง วิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดการ ประยุกต์ใช้ สื่อสาร สร้าง แบ่งปัน และติดตามข้อมูล (Data) สารสนเทศ (Information) และสาร (Content Media) ได้อย่างเหมาะสม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น มีความรับผิดชอบ ปลอดภัย มีมารยาท

ไม่ละเมิดกฎหมาย ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสมและหลากหลาย ประกอบด้วย 9 หน่วยสมรรถนะ

การใช้ดิจิทัล (Digital Skill/ICT Skill) หมายถึง บุคคลมีสมรรถนะในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลากหลาย และสามารถประยุกต์ใช้ในงานได้มากขึ้น ได้แก่ การประกอบอาชีพ การศึกษาและเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง การดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นต้น ประกอบด้วย 6 หน่วยสมรรถนะ

การแก้ปัญหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล (Problem Solving with Digital Tools) หมายถึง บุคคลมีสมรรถนะในการระบุความต้องการและทรัพยากรได้ สามารถตัดสินใจใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมได้อย่างชาญฉลาดตามวัตถุประสงค์และความต้องการได้ สามารถแก้ปัญหาอย่างเชื่อมโยงกันด้วยเครื่องมือดิจิทัลได้ สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาเชิงเทคนิค และสามารถปรับปรุงพัฒนาสมรรถนะตนเองให้เท่าทันโลกได้ ประกอบด้วย 5 หน่วยสมรรถนะ

1. การปรับตัวการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Adaptive Digital Transform) หมายถึง บุคคลมีสมรรถนะในการยืดหยุ่นและปรับตัวต่อโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกระแสดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) กระแสโลกาภิวัตน์

(Globalization) เป็นต้น สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถริเริ่มและเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบด้วย 5 หน่วยสมรรถนะ

2. การเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้พลเมืองมีความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ และสร้างข้อมูล สารสนเทศและเนื้อหาสื่อ ได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง ปลอดภัย ไม่ละเมิดกฎหมาย ประกอบด้วยสมรรถนะในการเข้าถึง ค้นหา คัดกรอง วิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดการ ประยุกต์ใช้ สื่อสาร สร้าง แบ่งปัน และติดตามข้อมูล (Data) สารสนเทศ (Information) และสาร (Content Media) ได้อย่างเหมาะสม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น มีความรับผิดชอบ ปลอดภัย มีมารยาท ไม่ละเมิดกฎหมาย ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสมและหลากหลาย ประกอบด้วย 9 หน่วยสมรรถนะ

1. สิทธิความรับผิดชอบยุคดิจิทัล (Digital Right)
2. การเข้าถึงดิจิทัล (Digital Access)
3. การสื่อสารยุคดิจิทัล (Digital Communication)
4. ความปลอดภัยยุคดิจิทัล (Digital Safety)
5. การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy)
6. มารยาทในสังคมดิจิทัล (Digital Etiquette)
7. สุขภาพดียุคดิจิทัล (Digital Health)
8. ดิจิทัลคอมเมอร์ซ (Digital Commerce)
9. กฎหมายดิจิทัล (Digital Law)

3. การใช้ดิจิทัล (Digital Skill/VICT Skill) เพื่อให้พลเมืองใช้เครื่องมือดิจิทัลพื้นฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นต้นทุนต่อยอดในการประยุกต์ใช้งานในการประกอบอาชีพ ดำเนินชีวิตประจำวัน และพัฒนาตนเองได้มากขึ้น ประกอบด้วยสมรรถนะในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลากหลาย และสามารถประยุกต์ใช้ในงานได้มากขึ้น ได้แก่ การประกอบอาชีพ การศึกษาและเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง การดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นต้น ประกอบด้วย 6 หน่วยสมรรถนะ

1. การใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Usage)
2. การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Usage)
3. การใช้โปรแกรมจัดการคำ (Word Processing Usage)
4. การใช้โปรแกรมจัดการตาราง (Spreadsheets Usage)
5. การใช้โปรแกรมนำเสนอ (Presentation Usage)
6. การใช้งานเพื่อความมั่นคงคอมพิวเตอร์ (Cyber Security Usage)
4. การแก้ปัญหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล (Problem Solving with Digital tools) พลเมือง

พัฒนาและใช้เครื่องมือดิจิทัลหรือเทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ และใช้งานมันอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถอัปเดตทักษะดิจิทัลให้ทันสมัยได้ ประกอบด้วยสมรรถนะในการระบุความต้องการและทรัพยากรได้ สามารถตัดสินใจใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมได้อย่างชาญฉลาดตามวัตถุประสงค์และความต้องการได้ สามารถแก้ปัญหาอย่างเชื่อมโยงกันด้วยเครื่องมือดิจิทัลได้ สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาเชิงเทคนิค และสามารถปรับปรุงพัฒนาสมรรถนะตนเองให้เท่าทันโลกได้ ประกอบด้วย 5 หน่วยสมรรถนะ

1. การแก้ปัญหาทางเทคนิคของการใช้งานเทคโนโลยี (Solve Technical Problems)
2. การปรับเปลี่ยนทักษะในยุคดิจิทัล (Digital Reskill)
3. การจัดการสิ่งแวดล้อมดิจิทัล (Manage Digital Environment)
4. การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ (Creatively Use Digital Technologies)
5. การคิดเชิงคำนวณ (Computational Thinking)

5. การปรับตัวการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Adaptive Digital Transform) เพื่อให้พลเมืองมีความสามารถปรับตัวเอาตัวรอดในโลกปัจจุบันและอนาคตที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (ในยุคศตวรรษที่ 21) สามารถการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแตกต่างและได้รับผลประโยชน์ก่อน และสามารถพัฒนาด้วยตนเองได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยสมรรถนะในการยืดหยุ่นและปรับตัวต่อโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกระแสความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นต้น สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถริเริ่มและเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบด้วย 5 หน่วยสมรรถนะ

1. การยืดหยุ่นและปรับตัว (Flexibility and Adaptability)
2. การทำงานร่วมในสังคมและวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Social and Cultural)
3. การคิดริเริ่มและเรียนรู้ด้วยตนเอง (Initiative and Self-Directed Learning)
4. การสร้างผลผลิตและการเป็นผู้ประกอบการ (Productivity and Entrepreneurship)
5. การเป็นผู้นำ (Leadership)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

PagesAlessandro Lovari (2015) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การพึ่งพาสาธารณะแบบดิจิทัล การตรวจสอบเสียงประชาชนและการเข้าร่วมภายใน Facebook Pages ของรัฐบาลอิตาลี การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาครั้งที่สองได้เน้นย้ำถึงผลกระทบของสื่อทางสังคมในภาครัฐกระบวนการสืบสวนกระบวนการสรรหาและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้โดยหน่วยงานของรัฐ บทความนี้นำเสนอมุมมองที่มุ่งเน้นด้านสาธารณะเพื่อตรวจสอบเสียงและการมีส่วนร่วมของประชาชนในหน้า

Facebook Pages ของรัฐบาลอิตาลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตรวจสอบแรงจูงใจให้แฟน Facebook ของเทศบาลและความหลากหลายของการปฏิบัติดิจิทัลที่ดำเนินการโดย Bycitizens ในการสื่อสารและความสัมพันธ์กับประเภทของการบริหารงานของรัฐนี้ การศึกษาได้ดำเนินการผ่านการสำรวจแบบสำรวจออนไลน์จำนวน 35 คำถามต่อ 1196 Facebook users งานวิจัยนี้เสนอให้เห็นถึงรูปแบบสาธารณะแบบดิจิทัลที่มีการใช้งาน (เช่นผู้ปฏิสัมพันธ์เดี่ยวผู้ใช้ที่มีปฏิสัมพันธ์หลายคนผู้ใช้ปฏิสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ) ขึ้นอยู่กับการขยายตัวของกิจกรรมที่ประชาชนดำเนินการบนหน้า Facebook Pages ของเทศบาล การวิเคราะห์ความคิดเห็นแบบดิจิทัลของพรรคดิจิทัลได้แสดงให้เห็นว่าประชาชนขอให้มีการสื่อสารแบบสองทิศทางที่มีตัวตนและเป็นจริงกับหน่วยงานท้องถิ่นในสื่อสังคมออนไลน์ ความหมายทางทฤษฎีและทางปฏิบัติสำหรับสถาบันผู้อุปถัมภ์โดยใช้สื่อทางสังคมออนไลน์

Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago (2514) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย: ทำไมต้องกังวล การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องการให้ บริษัท ทบทวนการตลาดของตน กลยุทธ์ในโดเมนดิจิทัล ปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของบริษัท ที่เกี่ยวข้อง การวิจัยมุ่งเน้นที่ลูกค้ามากกว่า บริษัท เพื่อแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องนี้ การศึกษานี้ใช้มุมมองของ บริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบดิจิทัล การตลาดและการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงประโยชน์และตัวบ่งชี้ ที่สองรุ่นใหม่ของโปรแกรมประยุกต์บนอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความพยายามทางการตลาดโดยการอนุญาตให้บริษัท เพื่อใช้รูปแบบการสื่อสารที่สร้างสรรค์และสร้างเนื้อหาร่วมกับพวกเขาลูกค้า จากการสำรวจของผู้จัดการฝ่ายการตลาดบทความนี้แสดงให้เห็นว่า บริษัท ต้องเผชิญความกดดันภายในและภายนอก เพื่อนำมาใช้ในระบบดิจิทัลโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมทางการตลาดดิจิทัลของ บริษัท สามารถแบ่งได้ตามการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมทางการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์ตามความสัมพันธ์กับลูกค้า นีบทความแสดงให้เห็นว่าบาง บริษัท มีอยู่แล้วทำเพียงแค่นั้น

Dejan Ver'ci'ca*, Ana Tkalac Ver'ci'cb, Krishnamurthy Sriramesha (2515) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ทบทวนและมองหา ดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตขององค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และ ICTs และสื่อดิจิทัลสังคมและโทรศัพท์เคลื่อนที่ (DSM) เรายังต้องการที่จะประเมินว่าสื่อ "ใหม่" เหล่านี้ ก่อให้เกิดองค์ความรู้เพื่อ redefine ระยะเวลาสาธารณะและไม่ว่าสื่อเหล่านี้จะทำให้เราคิดแตกต่างกันหรือไม่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การมีส่วนร่วมกับประชาชนเหล่านี้ บทวิจารณ์ของเราในบทความเกี่ยวกับการทบทวนนโยบายสาธารณะซึ่งกล่าวถึงเรื่องไอซีทีและสื่อ DSM กว่า 35 ปีแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของภาคสนาม แต่ฟ็อกัสได้เกือบเฉพาะในการใช้สื่อเหล่านี้เป็น "เครื่องมือ" forpartizes ความสัมพันธ์กับสื่อกับการศึกษาประมาทของผู้มีส่วนได้เสียสื่อ DSM และ publics.issues ของแบ่งดิจิทัล

และความเป็นส่วนตัวจะขาดอยู่ในขณะที่การควมรวมกิจการของการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนใน DSM สื่อถูกมองข้าม

Herbst (2515) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวิจัยและการปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคำถามวิจัยส่วนกลาง: สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการจัดการความสัมพันธ์ทั่วโลกของบริษัทได้อย่างไร?

จากคำถามทั่วไปนี้มีคำถามที่เกี่ยวกับการวิจัยเพิ่มเติมอีกสามคำถาม: 1. ชุมชนสื่อสังคมมีส่วนช่วยในการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรอย่างไร 2. อะไรคือคำถามสำคัญสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ทั่วโลก? 3. ข้อกำหนดเบื้องต้นขององค์กรสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ทั่วโลกคืออะไร?

สรุป : สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสามารถมีส่วนร่วมในการจัดการความสัมพันธ์แบบสากลลักษณะเฉพาะเหล่านี้ประกอบด้วย "บิกโฟร์": บูรณาการการเข้าถึงการเชื่อมต่อและการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารและการติดต่อสื่อสารมีสองสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ทั่วโลก ช่องสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสใหม่ ๆ สำหรับ บริษัท ต่าง ๆ ในการได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์มในช่วงหลายปีที่ผ่านมาซึ่งผู้ใช้พบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างผลิตภัณฑ์ ปัญหาสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ทั่วโลกคือแพลตฟอร์มเหล่านี้แตกต่างกันไปทั่วโลกผู้ใช้และวัฒนธรรมของการสื่อสารภายในช่องทางเหล่านี้ต่างออกไปอย่างเท่าเทียมกัน ผลที่ตามมาสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ทั่วโลกองค์กรต้องสร้างกระบวนการวิเคราะห์การวางแผนการสร้างและการควบคุมที่เป็นระบบเพื่อให้การสื่อสารขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้รวมถึงการสื่อสารไม่เพียง แต่ตัวเอง แต่ยังเป็นองค์กรของการสื่อสารภายใน บริษัท การจัดการความสัมพันธ์แบบผู้เชี่ยวชาญระดับสูงจะเชื่อมโยงกับข้อกำหนด: พวกเขาเกี่ยวข้องกับบุคลากรความรับผิดชอบบทบาทกระบวนการโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการแต่งตั้งตลอดจนวัฒนธรรมของการสื่อสาร

Joan-Francesc Fondevila-Gascón (2514) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์กับสาธารณชนและการใช้ความสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม : การวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยได้ศึกษาว่า

บทบาทของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในระบบนิเวศของอินเทอร์เน็ต 3.0 แห่ง สังคมเชิงโต้ตอบของเราต้องมืองค์กรที่สอดคล้องกับการดำเนินการกับความต้องการและค่านิยมของสังคม และการกระทำเหล่านี้เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องนี้เราได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการโต้ตอบในทั้งสองด้าน ได้แก่ สื่อดิจิทัล (Le Monde and USA Today) และ Social Media (Pinterest) เราทำการเปรียบเทียบระหว่างวิธีการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในสื่อมวลชนที่มีการควบคุมมากขึ้น (สื่อดิจิทัล)

และในเวทีเปิด (Social Media) การสื่อสารมวลชนแบบดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมเป็นผู้ใหญ่ในการใช้ทรัพยากรของตนเองการโต้ตอบมีเดียและไฮเปอร์เท็กซ์ การใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ล่าสุด ในบทความนี้เราจะวิเคราะห์ผลของการติดต่อสื่อสารตามการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับวิธีการเชิงปริมาณและคุณภาพที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนของเครื่องมือสำคัญนี้สำหรับหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ตัวอย่างประกอบขึ้นจากหนังสือพิมพ์ดิจิทัล 2 ฉบับที่อ่านมากที่สุดในประเทศของพวกเราวิเคราะห์จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของรายการข่าวที่มีการโต้ตอบและมีการโต้ตอบในฟอรัมจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของความคิดเห็นทั้งหมดในฟอรัมต่อวันและต่อชิ้นจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของการสัมภาษณ์ออนไลน์ต่อวันและเราสร้างศักยภาพในพื้นที่ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรสำหรับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือสำหรับการบริหารงานภาครัฐจะเป็นประโยชน์ในการสำรวจศักยภาพในการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านทางหนังสือพิมพ์ดิจิทัล นอกเหนือจากแง่มุมเชิงปริมาณของการวิจัยแล้วเรายังวิเคราะห์จากมุมมองเชิงคุณภาพความต้องการด้านการโต้ตอบทางเทคโนโลยีสำหรับการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ดิจิทัลและความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างนักข่าวกับวารสารประชาสัมพันธ์และองค์กรประชาสัมพันธ์ ปัจจัยเหล่านี้ (ความต้องการเชิงปฏิสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ใหม่ ๆ) อาจเปลี่ยนมิติการเอาใจใส่ในเชิงวิชาชีพการปฐมนิเทศในการให้บริการการสร้างการเชื่อมโยงกับผู้อื่นความตระหนักขององค์กรความร่วมมือระหว่างผู้จัดการประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ดิจิทัลถึงการทำงานร่วมกันนี้ เราศึกษาว่าการมีปฏิสัมพันธ์ประเภทนี้ (ความคิดเห็นและการสัมภาษณ์แบบออนไลน์) อาจถูกถ่ายโอนไปสู่สภาพแวดล้อมแบบองค์รวมของการประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ ในแบบคู่ขนานเราวิเคราะห์เว็บไซต์ Pinterest ของโซเชียลมีเดียเนื่องจากเป็นแหล่งที่เติบโตขึ้นของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตได้จัดเตรียมเครื่องมือในการแปลงแต่ละคนให้เป็นผู้ใช้ที่ใช้งานอยู่ขั้นตอนหนึ่งทำให้มีการไหลเวียนของข้อมูลแบบสองทิศทางและแบบโต้ตอบมากยิ่งขึ้น ในทำนองเดียวกันในแง่ของการประชาสัมพันธ์, บริษัท ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กต้องเปลี่ยนวิธีที่พวกเขาโต้ตอบกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายเพื่อรับประโยชน์จากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของยุคดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่า Pinterest ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์หรือไม่ ผ่านการสังเกตออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกเราได้กำหนดปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ Pinterest เกี่ยวกับศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทั่วโลก (ในหนังสือพิมพ์ดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์) ใช้เครื่องมือใหม่ ๆ และเราพิจารณาว่าจำเป็นต้องจัดหมวดหมู่

Manish verma (2515) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์ : ขอบเขตและความท้าทายในยุคดิจิทัล ได้อธิบายว่า กับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 ได้รับการปฏิวัติแม้ว่าสื่อดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดียได้เปรียบในการเข้าถึงผู้ชมในเวลาต่ำสุด แต่เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องร่างข้อความที่ถูกต้องสำหรับสื่อนี้สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยน วิธีการสื่อสารสำหรับ

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั่วโลกขณะนี้ข้อมูลมีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในยุคดิจิทัลนี้มีความจำเป็นที่การประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้เข้ากับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทั่วโลกและใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้านี้ เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เหล่านี้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิธีการสื่อสารทำให้การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนได้ ๓ แคมเปญเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและความไว้วางใจระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี : ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ทั่วโลกในปัจจุบันสัมผัสกับช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เครื่องมือสื่อบนเว็บ เช่น บล็อก podcast วิดีโอออนไลน์และเครือข่ายสังคมได้กลายเป็นเวทีสำหรับการแสดงความคิดเห็นสำหรับผู้คนทั่วโลก แม้ว่าสื่อกระแสหลักจะมีบทบาทหลักในการเผยแพร่ข้อมูลแม้สื่อสังคมหรือสื่อใหม่จะมีอิทธิพลต่อสื่อแบบดั้งเดิมก็ตาม นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทำผลงานของพวกเขา หนึ่งในหน้าที่พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์เมื่อพิมพ์บนกระดาษและตอนนี้ส่วนใหญ่ส่งผ่านทาง e-mail หรือโทรสาร ตามประวัติความเป็นประชาสัมพันธ์ PR Newswire ได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับแรกทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2497 ในนิวยอร์ก

การทบทวนวรรณกรรม การวิจัยครั้งแรกในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ได้พบว่าการใช้สื่อดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดียมีการปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ (Galloway, 2005) นักประชาสัมพันธ์หลายคนพบว่ายากที่จะยอมรับและคุ้นเคยกับผลกระทบของสื่อใหม่ ๆ และโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต นักวิจัยยังพบว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่ยังไม่ยอมรับสื่อใหม่ ๆ เนื่องจากพวกเขาไม่เต็มใจที่จะทำเช่นนั้นและบางคนก็กลัวเทคโนโลยี (Alfonso & de Valbuena Miguel, 2006) การศึกษาบางเรื่องพบว่าสื่อใหม่กำลังผลักดันให้ PR เปลี่ยนไปเนื่องจากเพิ่มความเข้มแข็งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับ Manish Verma Manish Verma แผนกสื่อสารแพชั่นแห่งชาติสถาบันแพชั่นเทคโนโลยี Kangra-176 001 , รัฐหิมาจัลประเทศอินเดีย อีเมล: manishverma2000@gmail.com การสื่อสารภายในและระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน (Van der Merwe, Pitt & Abratt, 2005) หนึ่งในการศึกษาได้รับการย้่าว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่และอินเทอร์เน็ตได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์สามารถรวบรวมข้อมูลและติดตามความคิดเห็นของสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ และเชื่อมต่อกับสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง (McAllister & Taylor , 2007) ในบางการศึกษาพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์กระตือรือร้นที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (Porter & Sallot, 2003) แต่การยอมรับในหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สื่อความสัมพันธ์ไม่ได้รับประโยชน์จากศักยภาพที่น่าเสนอโดยอินเทอร์เน็ต (Alfonso and de Valbuena Miguel, 2006) ในการศึกษาองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์โฮมเพจของบริษัทในสหรัฐอเมริกาและเกาหลีได้พบว่า "ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณะ" (Jo and Jung 2005, หน้า 27) . พบว่าไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยทำงานใน บริษัท ประชาสัมพันธ์รายใหญ่ ๆ เคยร่วมงานประชาสัมพันธ์มาก่อน พวกเขาได้รับการว่าจ้างเฉพาะในปี 2006 และ 2007 สำหรับทักษะด้านสื่อสังคมของพวกเขาจากภูมิหลังด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนการตลาดดิจิทัลและการโฆษณาและการเขียนบล็อกตามลำดับ

Bente Puntervold Bø (2515) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง งานสังคมสงเคราะห์ในหลากหลายวัฒนธรรม สังคม: ความท้าทายและความต้องการใหม่สำหรับความสามารถ ได้อธิบายว่า งานสังคมในสังคมหลากหลายวัฒนธรรมนั้นเป็นความท้าทายใหม่และแตกต่างสำหรับผู้ปฏิบัติงานเราหันไปหานักสังคมสงเคราะห์ในพื้นที่เพื่อหาว่าพวกเขามีประสบการณ์การทำงานกับลูกค้าย่างไรจากภูมิหลังที่หลากหลายวัฒนธรรมและสัญชาติและวิธีที่พวกเขาตอบสนองต่อความท้าทาย พวกเขากำลังเผชิญกับ ในส่วนแรกของบทความคำตอบที่ได้รับจากนักสังคมสงเคราะห์จะเป็น ถูกนำเสนอ ในส่วนที่สองของบทความเราจะมุ่งเน้นไปที่โรงเรียนของงานสังคมสงเคราะห์ และอภิปรายว่าสถาบันเหล่านี้อาจเตรียมนักเรียนให้พร้อมสำหรับบทบาททางอาชีพในสังคมวัฒนธรรมหลากหลาย

Amy L. Cook (2515) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การทำงานภาคสนามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญรูปแบบการพัฒนาโรงเรียน : การพัฒนาแนวความยุติธรรมทางสังคมและความสามารถหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้อธิบายว่า การฝึกภาคสนามดำเนินการในโรงเรียนมัธยมในเมืองโดยใช้รูปแบบโรงเรียนพัฒนาอาชีพ (PDS) โดยมุ่งเน้นที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความสามารถในการให้คำปรึกษาด้านความยุติธรรมทางสังคม (MSJCC) เป็นการตีความ ใช้การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของวารสาร 16 นักเรียนให้คำปรึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนา MSJCC ในระหว่างการทำงานภาคสนาม

ชุดรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับทักษะการให้คำปรึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมการรับรู้ตนเอง ทำความเข้าใจกับความไม่เท่าเทียมทางการศึกษาและเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงผลกระทบ การใช้แบบจำลอง PDS ในการฝึกอบรมผู้ให้คำปรึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ได้การดำเนินการวิจัยออกเป็น 6 ระยะเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม

ระยะที่ 2 วิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ระยะที่ 3 พัฒนารูปแบบฝึกอบรบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ระยะที่ 4 ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ระยะที่ 5 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ระยะที่ 6 ประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่อบรมโดยใช้รูปแบบฝึกอบรบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม

3.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม

การศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าสืบเสาะเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ สมรรถนะดิจิทัล และสมรรถนะพหุวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 3-1 การศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์

สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			(Petersons & Khalimzoda, 2016)	(Allagui & Breslow, 2016)	(Verde et al., 2015)	(Hajnik et al., 2015)	(Fondevilla-Gascón et al., 2015)	(Buhmann et al., 2019)	(Verma, 2015)	(Hamlin, 2016)
	Knowledge	Skill	Attribute								
1. มีความรู้ความสามารถในงานประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่	✓			✓		✓	✓		✓		✓
2. มีความรู้เกี่ยวกับนโยบาย และแผนบริหารงานองค์กร และข้อบังคับในการปฏิบัติงาน	✓			✓	✓		✓		✓	✓	✓
3. มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม	✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓
4. มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. มีความรู้เกี่ยวกับการวิจัยและประเมินผล	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓
6. มีความรู้ทั่วไปเรื่องชุมชน	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7. มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวขององค์กร	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
8 ติดตามและประเมินผลการให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการในการปฏิบัติงาน					✓	✓	✓		✓	✓	✓
9. มีทักษะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์		✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓
10. มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร		✓			✓		✓		✓	✓	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			(Petersons & Khalimzoda, 2016)	(Allagui & Breslow, 2016)	(Verđić et al., 2015)	(Hajtnik et al., 2015)	(Fondevila-Gascón et al., 2015)	(Buhmann et al., 2019)	(Verma, 2015)	(Hamlin, 2018)
	Knowledge	Skill	Attribute								
11. มีทักษะการดำเนินการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
12. รับฟัง และเข้าใจถึงสภาพปัญหา และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. มีทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. ทักษะการเขียนหนังสือราชการ		✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
15. มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่		✓			✓	✓	✓	✓		✓	
16. มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ		✓		✓	✓		✓		✓	✓	
17. มีความสามารถในการติดต่อประสานงานทั้งภายในภายนอก เพื่อให้เกิดความร่วมมือ		✓				✓		✓		✓	✓
18. สามารถชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
19. มีความสามารถในการจับกระแสความคิดของสังคม การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของรัฐ		✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓
20. จัดกิจกรรมตามโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓
21. มีความสามารถในการออกแบบจัดทำและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Attribute ทักษะคิด											
22. มีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ในการรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอก			✓	✓			✓		✓	✓	
23. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อจะสามารถเรียนรู้ความรู้สึก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย			✓	✓		✓	✓		✓	✓	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			(Petersons & Malimzoda, 2016)	(Alagazi & Breslow, 2016)	(Vecic et al., 2015)	(Hajtnik et al., 2015)	(Fondevila-Gascón et al., 2015)	(Buhmann et al., 2019)	(Verma, 2015)	(Hamlin, 2018)
	Knowledge	Skill	Attribute								
24. ให้บริการข้อมูลประชาชนและหน่วยงานอื่น ให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง			✓	✓				✓	✓	✓	✓
25. มีความสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อให้งานที่สร้างสรรค์ออกมา มีความแปลกใหม่ เป็นที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับของสังคม			✓	✓		✓		✓		✓	✓
26. ประพฤติตนในทางที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือองค์กร			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
27. ต้องยึดมั่นในมาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของสาธารณชน			✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
28. ต้องไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดที่มีผลประโยชน์ขัดกันหรือแข่งขัน			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
29. ต้องไม่ปฏิบัติตนในทางทุจริตต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารกับสาธารณชน			✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
30. ต้องระบุให้สาธารณชนทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่รับผิดชอบ			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31. ต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดหรือชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร			✓	✓							
32. ต้องมีความยุติธรรมเป็นกลาง ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรใดๆ องค์กรหนึ่งที่จะทำให้องค์กรเสื่อมเสีย			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
34. มีความน่าเชื่อถือ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร				✓		✓		✓		✓	✓

3.1.2 ศักยภาพสมรรถนะดิจิทัล

ตารางที่ 3-2 การศึกษาสมรรถนะดิจิทัล

สมรรถนะดิจิทัล	(Office of the Civil Service Commission, 2020)	(Janssen & Stoyanov, 2012)	(Pérez-Escoda & Fernández-Villaverde, 2016)	(Vuorikari et al., 2016)	(Keleny et al., 2017)	(Fraile et al., 2018a)	(Ilomäki et al., 2011)	(Fraile et al., 2018b)
1. Digital Communication การสื่อสารดิจิทัล								
1.1 สื่อสารการแสดงออกที่สร้างสรรค์ Communicate creative expression	✓	✓	✓	✓		✓		✓
1.2 ความรู้ทั่วไปและทักษะการทำงาน General knowledge and work skills	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
1.3 ทักษะการสื่อสารใช้ในชีวิตรประจำวัน Communication skills used in daily life	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.4 การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ Creative expression	✓		✓		✓	✓	✓	✓
1.5 มีความเข้าใจและตระหนักถึงบทบาทของ ICT ในสังคม		✓	✓	✓		✓	✓	✓
1.6 การตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม		✓		✓	✓	✓		
1.7 การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	✓	✓	✓			✓	✓	
1.8 การพัฒนาทักษะการอ่านการเขียนการคิดเลขและการพูด	✓		✓		✓	✓	✓	✓
1.9 สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศหรือ ภาษาในประเทศอาเซียน	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
1.10 ใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน		✓		✓		✓	✓	✓
2. Data Management & Preservation การจัดการและการเก็บรักษาข้อมูล								
2.1 ความปลอดภัยด้านกฎหมาย	✓		✓	✓	✓	✓		✓
2.2 การใช้ดิจิทัลเพื่อความปลอดภัย (IT security)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
2.3 ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.4 การรับรู้ถึงความปลอดภัยไซเบอร์	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
2.5 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์	✓		✓	✓	✓		✓	✓
3. Data Analysis & Presentation การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล								
3.1 นำเสนอพื้นที่ความสามารถแบบดิจิทัล	✓		✓		✓	✓	✓	✓
3.2 การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ (online collaboration)		✓		✓	✓	✓		✓
3.3 การใช้โปรแกรมนำเสนอ	✓	✓	✓	✓		✓		✓

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

สมรรถนะดิจิทัล	(Office of the Civil Service Commission, 2020)	Janssen & Stoyanov, 2012)	(Pérez-Escoda & Fernández-Villaverde, 2016)	(Moorhan et al., 2016)	(Kelenik et al., 2017)	(Fraille et al., 2018a)	(Ionomaki et al., 2011)	(Fraille et al., 2018b)
3.4 การประมวลผลและการจัดการข้อมูล	✓	✓		✓		✓	✓	
3.5 การประเมินและติดตามความสามารถทางดิจิทัล		✓		✓	✓		✓	✓
4. Critical making design & development การออกแบบและการพัฒนา								
4.1 การใช้โปรแกรมสร้างสื่อดิจิทัล (web editing)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
4.2 การสื่อสารและการทำงานร่วมกันทางเทคโนโลยี	✓	✓		✓	✓		✓	✓
4.3 สามารถแก้ปัญหาทางเทคนิคควบคู่กับการใช้คู่มือ	✓		✓		✓	✓		✓
4.4 สามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ		✓	✓		✓		✓	✓
4.5 สามารถผลิตสื่อดิจิทัล เช่นกราฟิก คลิปวิดีโอหรือคลิปเสียง และการบันทึกภาพหน้าจอ	✓		✓		✓	✓	✓	✓
5. Digital Survival skills ทักษะดิจิทัล								
5.1 การใช้งานคอมพิวเตอร์		✓	✓	✓	✓		✓	✓
5.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓		✓	✓	✓		✓	
5.3 สามารถติดตั้งและใช้ซอฟต์แวร์ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์บนอุปกรณ์		✓		✓		✓	✓	✓
5.4 ส่วนตัวทั้งโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
5.5 การทำงานกับซอฟต์แวร์สำนักงานและฐานข้อมูล	✓	✓			✓	✓	✓	✓
5.6 ทักษะการใช้งาน Microsoft Office	✓		✓	✓		✓	✓	✓
5.7 สามารถใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ได้อย่างมั่นใจ รวมทั้งเครื่องมือสำหรับการอ้างอิง การผลิตงานนำเสนอ		✓	✓		✓	✓	✓	

3.1.3 ศึกษาสมรรถนะพหุวัฒนธรรม

ตารางที่ 3-3 การศึกษาสมรรถนะดิจิทัล

สมรรถนะพหุวัฒนธรรม	(Darawshet et al., 2015)	(Nihalani, 2008)	(Duran and Popescu, 2014)	(Petersons and Khalimzoda, 2016)
1 การให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของสังคม หรือชุมชน	✓	✓	✓	
2. ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม		✓	✓	✓
3. ผู้นำชุมชนคือตัวขับเคลื่อนในสังคม		✓		✓
4. มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และสื่อสารกับชุมชนได้เข้าใจ	✓		✓	
5. การรักษาความสัมพันธ์ในความแตกต่างระหว่างศาสนา	✓	✓	✓	✓
6. สังคมต้องมีความยุติธรรม ประนีประนอม	✓			✓
7. การเป็นหนึ่งเดียวกันของเชื้อชาติ/ชนชาติและเน้นการหลอมรวมให้ทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกัน		✓	✓	
8. ต้องการส่งเสริมใส่ใจ อย่างเท่าเทียม				✓
9. การมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน		✓	✓	✓
10. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในสังคม		✓	✓	✓
11. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น . ในการทำงานร่วมกัน	✓	✓	✓	✓
12. ให้บริการข้อมูลประชาชนและหน่วยงานอื่น ให้เกิดความรู้อย่างถูกต้อง	✓		✓	✓
13. ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงานของชุมชนองค์กร	✓	✓	✓	✓
14. มีการสร้างเครือข่ายสังคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือของประชาคมในประเทศ และต่างประเทศ		✓	✓	
15. มีสร้างความสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน		✓	✓	
16. ต้องมีการชี้แจงให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจความกัน	✓			
17. ทุกคนต้องสามารถทำงานร่วมกันได้ เข้าใจความรู้สึกคนในสังคม		✓	✓	

ตารางที่ 3-4 (ต่อ)

สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล พหุวัฒนธรรมพหุวัฒนธรรม Competency for Digital Public Relation	สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ Competency for Digital Public Relation						สมรรถนะดิจิทัล Competency for Digital						สมรรถนะพหุ วัฒนธรรม Multicultural Competency						
	(Petersons and Khalimzoda, 2016)	(Allagui and Breslow, 2016)	(Verčič et al., 2015)	(Hajtnik et al., 2015)	(Fondevila-Gascón et al., 2015)	(Buhmann et al., 2019)	(Verna, 2015)	(Office of the Civil Service Commission, 2020)	(Janssen and Stoyanov, 2012)	(Pérez-Escoda & Fernández-Vilavicencio, 2016)	(Vuorikari et al., 2016)	(Kalenčič et al., 2017)	(Fraille et al., 2018a)	(Ilomaki et al., 2011)	(Fraille et al., 2018b)	(Darawshah et al., 2015)	(Nihalani, 2008)	(Duran and Popescu, 2014)	(Petersons and Khalimzoda, 2016)
สมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Disseminator)																			
1. ต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้ ภาษาเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
2. มีความสามารถในการเขียนข่าวเพื่อ การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓				
3. มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	✓		✓		✓	✓													
4. มีสร้างความสัมพันธ์ในการ ดำเนินงานด้านกับสาธารณชน และ สื่อมวลชนสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									✓	✓	✓	✓
5. มีความสามารถในการออกแบบ จัดทำและผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ได้ อย่างเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓						
6. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓						
สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator)																			
1. ความรู้ความสามารถในงาน ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแก่การ ปฏิบัติงานในหน้าที่	✓		✓		✓														
2. มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์อย่าง เหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓						
3. ให้บริการข้อมูลประชาชนและ หน่วยงานอื่น ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อย่างถูกต้อง	✓				✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	
4. สามารถชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจ ในการดำเนินงาน	✓	✓		✓	✓	✓	✓									✓		✓	✓
5. สามารถสื่อสารการใช้ ภาษาต่างประเทศ ในการให้ข้อมูล	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓				

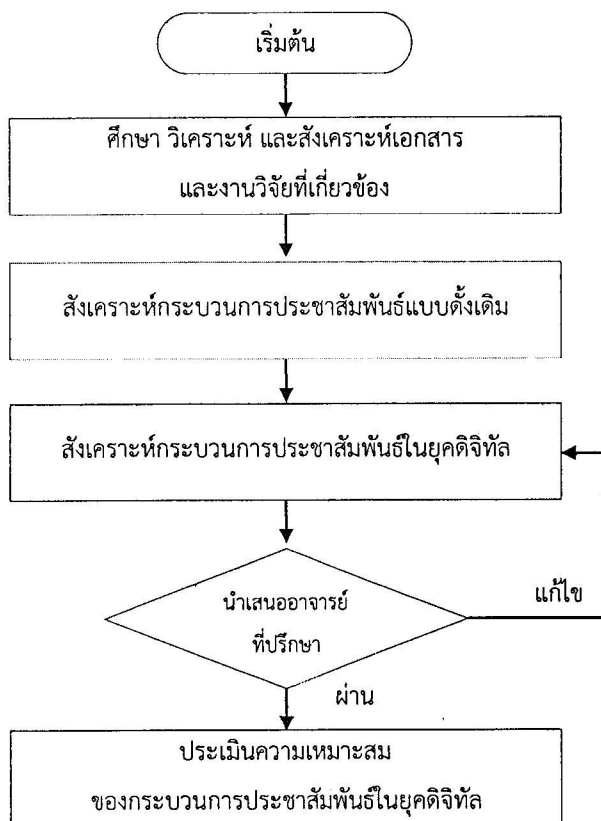
ตารางที่ 3-4 (ต่อ)

สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล พหุวัฒนธรรมพหุวัฒนธรรม Competency for Digital Public Relation	สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ Competency for Digital Public Relation							สมรรถนะดิจิทัล Competency for Digital							สมรรถนะพหุ วัฒนธรรม Multicultural Competency				
	(Petersons and Khalimzoda, 2016)	(Allagu and Breslow, 2016)	(Vejic et al., 2015)	(Hajnik et al., 2015)	(Fondevis-Gascón et al., 2015)	(Buhmann et al., 2019)	(Vemaj, 2015)	(Office of the Civil Service Commission, 2020)	(Janssen and Stoyanov, 2012)	(Perez-Escoda & Fernandez-Villaverde, 2016)	(Vuokari et al., 2016)	(Kalenic et al., 2017)	(Fraille et al., 2018a)	(Iltomäki et al., 2011)	(Fraille et al., 2018b)	(Darawshah et al., 2015)	(Nihalani, 2008)	(Duran and Popescu, 2014)	(Petersons and Khalimzoda, 2016)
สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา (Advisor)																			
1. มีทักษะในการให้คำปรึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓	✓
2. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เข้าใจ ความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อจะสามารถ เรียนรู้ความรู้สึก ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย	✓		✓	✓		✓	✓									✓	✓	✓	✓
3. มีความน่าเชื่อถือ เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร	✓		✓		✓		✓	✓								✓	✓	✓	✓
4. ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยและ ประเมินผล	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓					
5. ติดตามและประเมินผลการให้ คำปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแนว ทางการให้คำปรึกษาสามารถนำไปปฏิบัติ ได้		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓					

จากตารางการสังเคราะห์สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สมรรถนะดิจิทัล และสมรรถนะพหุวัฒนธรรม พบว่าสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผู้วิจัยได้มาจากการศึกษา วิเคราะห์ และนำมาสู่การวิเคราะห์สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สมรรถนะดิจิทัล และสมรรถนะพหุวัฒนธรรม เพื่อจะนำไปสังเคราะห์สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมต่อไป

3.2 วิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

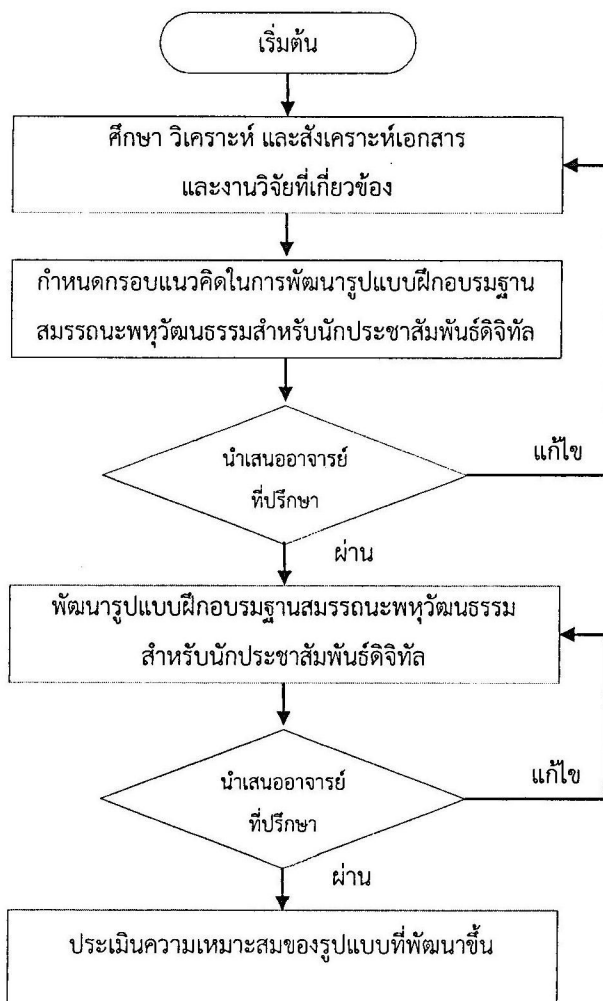
เพื่อให้ได้กระบวนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์แบบเดิมเป็นอย่างไร จากนั้นศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่ประยุกต์หรือปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

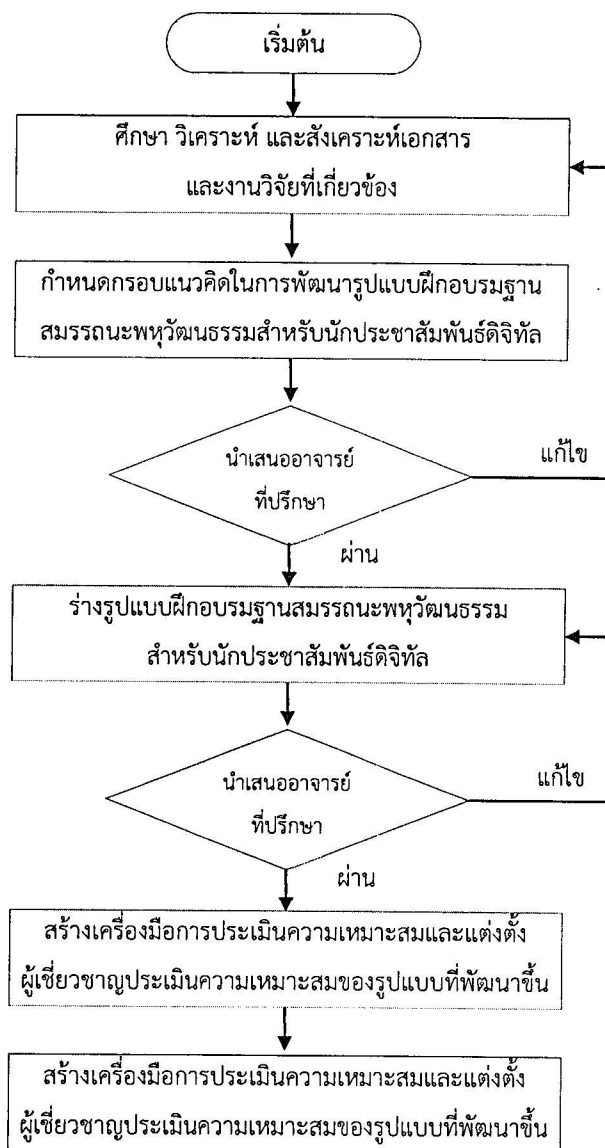
3.3 พัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เป็นการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนา, รูปแบบการฝึกอบรม, การฝึกอบรมฐานสมรรถนะ, พหุวัฒนธรรม และนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อให้ได้ ความหมาย องค์ประกอบ ขั้นตอน วิธีการ การประเมินผล และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้ ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3-2 ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม
สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

3.4 ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนัก ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล



ภาพที่ 3-3 ขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐาน
สมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

การประเมินใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 21 ท่าน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ปฏิบัติงานนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่ 2 ผู้ปฏิบัติงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และกลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรม ซึ่งมุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำเนื้อหาไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 3 ด้าน ตามองค์ประกอบของสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพฤติกรรม

3.5 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพฤติกรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ตารางที่ 3-5 การสังเคราะห์ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร

ลำดับ	ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	ไทเลอร์ Ralph W. Tyler	ทาบ่า Hilda Taba 1962	เซลเลอร์ และอาเล็กซานเดอร์ Saylor and Alexander 1981	วิจัย วงษ์ใหญ่	ดำรง บัวศิริ	ผู้วิจัย
1	ศึกษาวิเคราะห์บริบท วิเคราะห์ความต้องการ	✓	✓	✓			✓
2	กำหนดวัตถุประสงค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	จัดระบบเนื้อหาสาระและประสบการณ์		✓	✓		✓	✓
4	กำหนดจัดกิจกรรมการเรียนรู้	✓	✓	✓		✓	✓
5	เตรียมความพร้อม คน วัสดุอุปกรณ์ สื่อการเรียนรู้				✓	✓	✓
6	ทดลองใช้นำร่อง				✓		
7	นำหลักสูตรไปปฏิบัติ			✓			✓
8	ประเมินผลการศึกษา	✓	✓	✓			✓

- 3.5.1 ดำเนินการตามขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรที่ได้สังเคราะห์ไว้
 - 3.5.1.1 ศึกษาวิเคราะห์บริบท วิเคราะห์ความต้องการ
 - 3.5.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์
 - 3.5.1.3 จัดระบบเนื้อหาสาระและประสบการณ์
 - 3.5.1.4 กำหนดจัดกิจกรรมการเรียนรู้
 - 3.5.1.5 เตรียมความพร้อม คน วัสดุอุปกรณ์ สื่อการเรียนรู้
 - 3.5.1.6 ทดลองใช้นำร่อง
 - 3.5.1.7 นำหลักสูตรไปปฏิบัติ
 - 3.5.1.8 ประเมินผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 4.3 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 4.4 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 4.5 หลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 4.6 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่อบรมโดยใช้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม

4.1 ผลการศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม

จากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ สมรรถนะดิจิทัล และสมรรถนะพหุวัฒนธรรม จากนั้นนำผลที่ได้มาผนวกกันกลายเป็นสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมรรถนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-1 ผลการสังเคราะห์สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์

สมรรถนะนัก ประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			Public Relation Society of America	Ilhem Allaguia 2015	Dejan Ver'circa 2015	Tatjana Hajtrika 2015	Dr. Joan-Francesc 2015	AlexanderBuhmann 2015	Manish Verma 2015	Kristen Hamlin 2018
	Knowledge	Skill	Attribute								
1. มีความรู้ความสามารถ ในงานประชาสัมพันธ์อย่าง เหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน ในหน้าที่	✓			✓		✓	✓		✓		✓
2. มีความรู้เกี่ยวกับ นโยบาย และแผน บริหารงานองค์กร และ ข้อบังคับในการปฏิบัติงาน	✓			✓	✓		✓		✓	✓	✓
3. มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ เหตุการณ์ปัจจุบันในด้าน การเมือง เศรษฐกิจและ สังคม	✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓
4. มีความรู้ความสามารถ ในการใช้ภาษาเหมาะสม แก่การปฏิบัติหน้าที่	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. มีความรู้เกี่ยวกับการ วิจัยและประเมินผล	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓
6. มีความรู้ทั่วไปเรื่อง ชุมชน	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7. มีการจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ขององค์กร	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
8. ติดตามและประเมินผล การให้คำแนะนำเพื่อนำมา ปรับปรุงแนวทางการใน การปฏิบัติงาน					✓	✓	✓		✓	✓	✓

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สมรรถนะนัก ประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			Public Relation Society of America	Ilhem Allaguia 2015	Dejan Ver'ci'ca 2015	Tajana Hajtnika 2015	Dr. Joan-Francesc 2015	AlexanderBuhmann 2015	Manish Verma 2015	Kristen Hamlin 2018
	Knowledge	Skill	Attribute								
ทักษะ											
9. มีทักษะการเขียนเพื่อ การประชาสัมพันธ์		✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓
10. มีทักษะการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร		✓			✓		✓		✓	✓	
11. มีทักษะการดำเนินการ ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
12. รับฟัง และเข้าใจถึง สภาพปัญหา และให้ คำปรึกษาเป็นอย่างดี		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. มีทักษะในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. ทักษะการเขียนหนังสือ ราชการ		✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
15. มีทักษะในการใช้ คอมพิวเตอร์อย่าง เหมาะสมแก่การปฏิบัติ หน้าที่		✓			✓	✓	✓	✓		✓	
16. มีทักษะในการใช้ ภาษาต่างประเทศ		✓		✓	✓		✓		✓	✓	
17. มีความสามารถในการ ติดต่อประสานงานทั้ง ภายในภายนอก เพื่อให้เกิด ความร่วมมือ		✓				✓		✓		✓	✓
18. สามารถชี้แจงให้ รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความ เข้าใจในการดำเนินงาน		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สมรรถนะนัก ประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			Public Relation Society of America	Ilhem Allaguia 2015	Dejan Ver'ci'ca 2015	Tatjana Hajtnika 2015	Dr. Joan-Francesc 2015	AlexanderBuhmann 2015	Manish Verma 2015	Kristen Hamlin 2018
	Knowledge	Skill	Attribute								
ทักษะ											
9. มีทักษะการเขียนเพื่อ การประชาสัมพันธ์		✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓
10. มีทักษะการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร		✓			✓		✓		✓	✓	
11. มีทักษะการดำเนินการ ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
12. รับฟัง และเข้าใจถึง สภาพปัญหา และให้ คำปรึกษาเป็นอย่างดี		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. มีทักษะในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. ทักษะการเขียนหนังสือ ราชการ		✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
15. มีทักษะในการใช้ คอมพิวเตอร์อย่าง เหมาะสมแก่การปฏิบัติ หน้าที่		✓			✓	✓	✓	✓		✓	
16. มีทักษะในการใช้ ภาษาต่างประเทศ		✓		✓	✓		✓		✓	✓	
17. มีความสามารถในการ ติดต่อประสานงานทั้ง ภายในภายนอก เพื่อให้เกิด ความร่วมมือ		✓				✓		✓		✓	✓
18. สามารถชี้แจงให้ รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความ เข้าใจในการดำเนินงาน		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

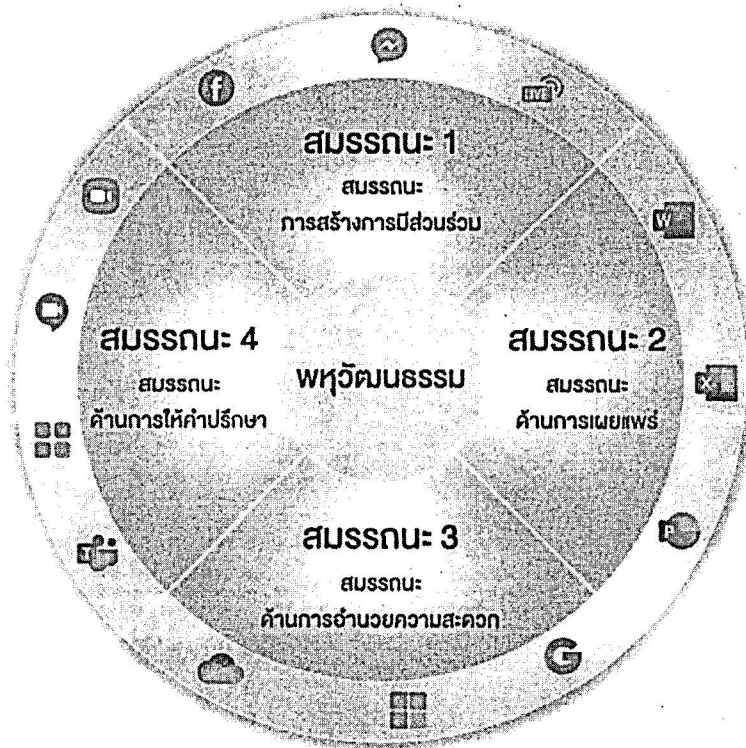
สมรรถนะนัก ประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			Public Relation Society of America	Ilhem Allaguia 2015	Dejan Ver'ci'ca 2015	Tatjana Hajtnika 2015	Dr. Joan-Francesc 2015	AlexanderBuhmann 2015	Manish Verma 2015	Kristen Hamlin 2018
	Knowledge	Skill	Attribute								
19. มีความสามารถในการ จับกระแสความคิดของ สังคม การเปลี่ยนแปลง ด้านนโยบายของรัฐ		✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓
20. จัดกิจกรรมตาม โครงการประชาสัมพันธ์ทั้ง ในและต่างประเทศ		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓
21. มีความสามารถในการ ออกแบบ จัดทำและผลิต สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Attribute ทักษะคนดี											
22. มีการเตรียมพร้อมอยู่ เสมอ ในการรับมือกับ วิกฤตการณ์ต่างๆ ที่อาจ เกิดขึ้นทั้งภายใน และ ภายนอก			✓	✓			✓		✓	✓	
23. สามารถทำงานร่วมกับ ผู้อื่นได้ เข้าใจความรู้สึก ของผู้อื่น เพื่อจะสามารถ เรียนรู้ความรู้สึก ความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย			✓	✓		✓	✓		✓	✓	
24. ให้บริการข้อมูล ประชาชนและหน่วยงาน อื่น ให้เกิดความรู้ความ เข้าใจอย่างถูกต้อง			✓	✓				✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สมรรถนะนัก ประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			Public Relation Society of America	Ilhem Allaguia 2015	Dejan Ver'ci ca 2015	Tatjana Hajtnika 2015	Dr. Joan-Francesc 2015	AlexanderBuhmann 2015	Manish Verma 2015	Kristen Hamlin 2018
	Knowledge	Skill	Attribute								
25. มีความสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อให้ งานที่สร้างสรรค์ออกมามี ความแปลกใหม่ เป็นที่ ต้องการและเป็นที่ยอมรับ ของสังคม			✓	✓		✓		✓		✓	✓
26. ประพฤติตนในทางที่ ชอบธรรมต่อลูกค้าหรือ องค์กร			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
27. ต้องยึดมั่นในมาตรฐาน จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์เพื่อ ประโยชน์ของสาธารณชน			✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
28. ต้องไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดที่มี ผลประโยชน์ขัดกันหรือ แข่งขัน			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
29. ต้องไม่ปฏิบัติตนในทาง ทุจริตต่อภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร และทำให้เกิด ปัญหาในการสื่อสารกับ สาธารณชน			✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
30.ต้องระบุให้สาธารณชน ทราบถึงแหล่งที่มาของ ข้อมูลข่าวสารที่รับผิดชอบ			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31.ต้องไม่จงใจที่จะ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ ผิดพลาดหรือขึ้นำให้เกิด ความเข้าใจผิดต่อองค์กร			✓	✓							

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สมรรถนะนัก ประชาสัมพันธ์	สมรรถนะบุคคล			Public Relation Society of America	Ilhem Allaguia 2015	Dejan Ver'ci'ca 2015	Tajana Hajtnika 2015	Dr. Joan-Francesc 2015	AlexanderBuhmann 2015	Manish Verma 2015	Kristen Hamlin 2018
	Knowledge	Skill	Attribute								
32. ต้องมีความยุติธรรม เป็นกลาง ไม่เกี่ยวข้องกับ องค์กรใดๆ องค์กรหนึ่งที่จะ ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
33 มีความน่าเชื่อถือ เป็น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร				✓		✓		✓		✓	✓



ภาพที่ 4-1 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม

จากภาพแสดงองค์ประกอบของสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมรรถนะ และสามารถแบ่งองค์ประกอบย่อยในแต่ละสมรรถนะได้ 28 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 สมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Participator) เป็นสมรรถนะที่สำคัญที่ซึ่งบุคคลต้องรู้ทันข่าวสารหรือสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ รวมถึงการสร้างเครือข่ายภายในและนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 คุณลักษณะ ดังนี้

- 4.1.1.1 การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร
- 4.1.1.2 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบายขององค์กร
- 4.1.1.3 มีความสามารถในการทำงานร่วมกันเป็นทีม ความยืดหยุ่นและการปรับตัว การมีปฏิสัมพันธ์และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- 4.1.1.4 การมีส่วนร่วมในการรับมือและจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต
- 4.1.1.5 การมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกประชาคมขององค์กรดิจิทัล
- 4.1.1.6 การมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกประชาคมขององค์กรดิจิทัล
- 4.1.1.7 มีความสามารถมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองไทยแลสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยสู่สากล

4.1.2 สมรรถนะด้านการเผยแพร่ผ่านดิจิทัล (Disseminator) บุคคลต้องมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ข่าว การใช้ภาษา และการจัดทำสื่อโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นกลางโดยมีคุณลักษณะ 7 คุณลักษณะ ดังนี้

- 4.1.2.1 มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอย่างเหมาะสมกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- 4.1.2.2 มีความสามารถในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อเผยแพร่
- 4.1.2.3 มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่แลประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 4.1.2.4 มีความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสาร
- 4.1.2.5 มีความสามารถในการออกแบบ จัดทำและผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่
- 4.1.2.6 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม
- 4.1.2.7 มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นกลาง

4.1.3 สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator) บุคคลสามารถให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ ช่วยเหลือในกิจกรรมแก่บุคคลหรือหน่วยงานอื่น ซึ่งมีคุณลักษณะ 7 คุณลักษณะ ดังนี้

- 4.1.3.1 สามารถประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล
 - 4.1.3.2 ใช้คอมพิวเตอร์ในการช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่
 - 4.1.3.3 ให้บริการข้อมูลประชาชนและหน่วยงานอื่นให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง
 - 4.1.3.4 สามารถชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน
 - 4.1.3.5 สามารถสื่อสารการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อช่วยเหลือในการให้ข้อมูล
 - 4.1.3.6 ให้ความช่วยเหลือหรือในการฝึกเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลแก่บุคคลหรือหน่วยงาน
 - 4.1.3.7 ในการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ควรอำนวยความสะดวกแก่บุคคลทุพพลภาพ คนชรา และเด็ก
- 4.1.4 สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา (Advisor) นอกจากการมีความรู้ความสามารถในตนเองเพื่อเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมแล้ว จะต้องมีความสามารถเพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้อื่นด้วย ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะ 7 คุณลักษณะ ดังนี้
- 4.1.4.1 มีทักษะในการให้คำปรึกษา และการวิเคราะห์ผู้รับสารในงานสื่อสารมวลชน
 - 4.1.4.2 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อจะสามารถเรียนรู้ความรู้สึก ความต้องการของสังคมกลุ่มเป้าหมาย
 - 4.1.4.3 มีความน่าเชื่อถือ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระบบองค์กรดิจิทัล
 - 4.1.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับการวิจัยและประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการให้คำปรึกษาสามารถนำไปปฏิบัติได้
 - 4.1.4.5 มีความรู้ในการสื่อสารในงานสื่อสารมวลชนเพื่อการโน้มน้าวใจ
 - 4.1.4.6 มีการสร้างความสัมพันธ์ในการดำเนินงานกับสาธารณชนและสื่อมวลชนสัมพันธ์
 - 4.1.4.7 มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา และความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าตัดสินใจ และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน

4.2 ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

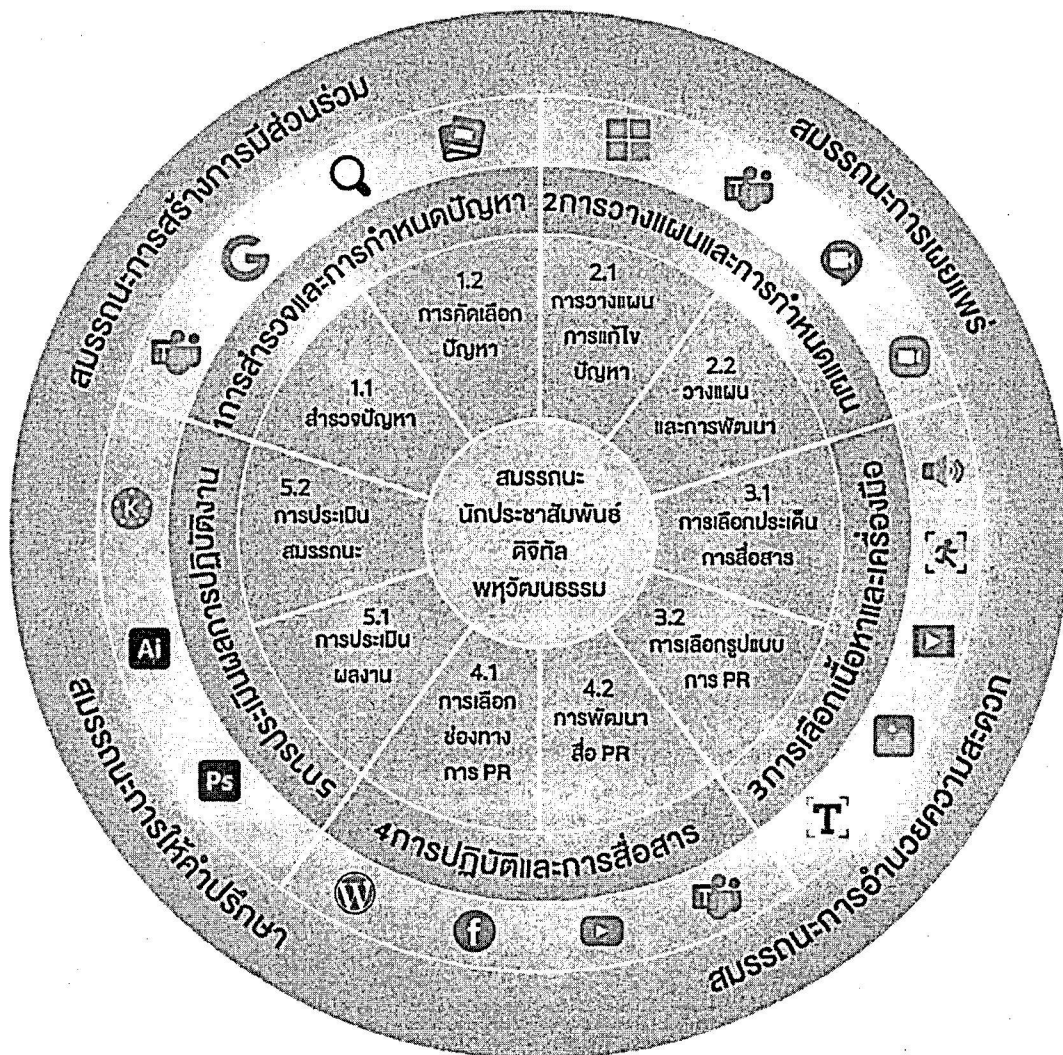
จากการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มีกระบวนการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล
1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding)	1. การสำรวจและกำหนดปัญหาเชิงรุก (Proactive Defining the Problem / Fact Finding) การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทักษะ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล
2. การวางแผนและกำหนดแผนงาน การปฏิบัติ (Planning & Programming)	2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติเชิงรุก (Proactive Planning & Programming) การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และตรงตามแผนการปฏิบัติงานตามนโยบายการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)	3. การปฏิบัติการและการสื่อสารเชิงรุกผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Proactive Taking Acting & Communicating via Digital Technology) การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน
4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)	4. การประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงรุก (Proactive Evaluating the Program) การตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงานและการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง จากผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในสื่อออนไลน์

4.3 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของขั้นตอนการจัดการฝึกอบรม ส่วนของเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรม และส่วนของการประเมินสมรรถนะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4-2 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากภาพรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แสดงรายละเอียดของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ส่วนของขั้นตอนการจัดการ

ฝึกอบรม ส่วนของเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรม และส่วนของการประเมินสมรรถนะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ขั้นตอนการจัดการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ขั้นตอนการจัดการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แบ่งเป็นขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน และประกอบด้วย 10 ขั้นตอนย่อย มีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1.1 การสำรวจและการกำหนดปัญหา โดยให้โจทย์ปัญหาและโจทย์นั้นจะต้องเป็นปัญหาชุมชน ที่มีความต่างของวัฒนธรรม ซึ่งก็คือพหุวัฒนธรรมนั่นเอง และจะต้องมีเรื่องของการให้คำปรึกษา หรือการอำนวยความสะดวก ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.3.1.1.1 สำรวจปัญหา

4.3.1.1.2 การคัดเลือกปัญหา

4.3.1.2 การวางแผนและการกำหนดแผน โดยแบ่งกลุ่มเพื่อระดม (Brainstorm) สมองวางแผนและกำหนดแผนงาน แบ่งหน้าที่ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.3.1.2.1 การวางแผนการแก้ไขปัญหา

4.3.1.2.2 วางแผนและการพัฒนา

4.3.1.3 การเลือกข้อความและเครื่องมือ เลือกเครื่องดิจิทัล ออกแบบการ PR ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.3.1.3.1 การเลือกประเด็นการสื่อสาร

4.3.1.3.2 การเลือกรูปแบบการ PR

4.3.1.4 การปฏิบัติและการสื่อสาร ให้ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเขียนข้อความ เขียนข่าว หรือเขียนข้อความการประชาสัมพันธ์ เลือกช่องทางนำเสนอ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.3.1.4.1 การพัฒนาสื่อ PR

4.3.1.4.2 การเลือกช่องทางทางการ PR

4.3.1.5 การประเมินผลและการปฏิบัติงาน หลังจากการจัดการอบรมแล้วให้ผู้เข้าร่วมนำเสนอแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการประเมินผลงานที่ได้ผ่านการระดมสมอง การวางแผน และการจัดทำ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.3.1.5.1 การประเมินผลงาน

4.3.1.5.2 การประเมินผลสมรรถนะ

4.3.2 เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบ่งตามลักษณะการใช้งานในแต่ละขั้นตอนการจัดการฝึกอบรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.3.2.1 การวางแผนและการกำหนดแผน เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ได้แก่
- 4.3.2.2 การเลือกข้อความและเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ได้แก่
- 4.3.2.3 การปฏิบัติและการสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ได้แก่
- 4.3.2.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ได้แก่
- 4.3.2.5 การสำรวจและการกำหนดปัญหา เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ได้แก่

4.4 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-3 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์

ข้อ	สมรรถนะ	IOC	ความคิดเห็น
1	สมรรถนะที่ 1 สมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วม (Digital Engagement Competency)	0.92	เหมาะสม
2	สมรรถนะที่ 2 สมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Dissemination Competency)	0.99	เหมาะสม
3	สมรรถนะที่ 3 สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitation Competency)	0.94	เหมาะสม
4	สมรรถนะที่ 4 สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา (Consulting Competency)	0.96	เหมาะสม
ภาพรวม		0.95	เหมาะสม

จากตารางผลการประเมินประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะ
 พหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ได้จากการสังเคราะห์ มีความเหมาะสมผ่านเกณฑ์
 การประเมินทั้งหมด

4.5 หลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

4.5.1 ชื่อหลักสูตร : การฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

4.5.2 วัตถุประสงค์การเรียนรู้

4.5.2.1 มีสมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Participator)

4.5.2.2 มีสมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Disseminator)

4.5.2.3 มีสมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator)

4.5.2.4 มีสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา (Advisor)

4.5.3 เนื้อหาการเรียนรู้

เนื้อหาการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนัก
 ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลประกอบด้วย เนื้อหาที่ความรู้ (Knowledge: K) เนื้อหาที่เป็นทักษะ (Skill : S) และ
 เนื้อหาด้านทัศนคติ (Attitude : A) ซึ่งมีเนื้อหาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-4 เนื้อหาการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ
 นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เนื้อหาการจัดการเรียนรู้	K	S	A
สมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Participator)			
1. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กรได้		✓	
2. หลักการเขียนวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ขององค์กร	✓		
3. การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์/เหตุการณ์ปัจจุบันใน ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อ สังคม	✓		
4. การรับมือและจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต	✓		
5. การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก/ประชาคมขององค์กร	✓		
6. การสร้างสร้างเครือข่ายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้เกิด ความร่วมมือ	✓		
7. การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองไทยและสามารถถ่ายทอด วัฒนธรรมไทย สู่นานาชาติ	✓		

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

เนื้อหาการจัดการเรียนรู้	K	S	A
สมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Disseminator)			
1. การใช้ภาษาเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่	✓		
2. การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่	✓		
3. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์		✓	
4. การดำเนินงานด้านกับสาธารณชน และสื่อมวลชนสัมพันธ์	✓		
5. การออกแบบ จัดทำและผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสม	✓		
6. สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลได้		✓	
สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator)			
1. การประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่	✓		
2. การใช้คอมพิวเตอร์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่		✓	
3. การให้บริการข้อมูลประชาชนและหน่วยงานอื่น ให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง	✓		
4. การชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน		✓	
5. การสื่อสารการใช้ภาษาต่างประเทศ ในการให้ข้อมูล			
สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา (Advisor)			
1. การให้คำปรึกษา	✓		
2. การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อจะสามารถเรียนรู้ความรู้สึก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย			✓
3. ความน่าเชื่อถือ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร			✓
4. การวิจัยและประเมินผล	✓		
5. ติดตามและประเมินผลการให้คำปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการให้คำปรึกษามารถนำไปปฏิบัติได้	✓		

4.5.4 ระยะเวลา 2 วัน

4.5.5 การจัดกิจกรรม

ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 2 วัน สามารถแสดงรายละเอียดกิจกรรมของหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-5 การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ
นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 1

ลำดับ	กิจกรรม	เวลา	เครื่องมือ
1	พิธีเปิดงาน/การบรรยาย Digital PR ปรับให้ทัน วันโลกเปลี่ยน	30 นาที	Microsoft Team
2	การสร้างสมรรถนะการมีส่วนร่วมดิจิทัล 1. Puzzle Party 1.1 กิจกรรมต่อจิ๊กซอร์ ทุกคนร่วมกันต่อ ต่อจิ๊กซอร์ 1.2 สะท้อนการเรียนรู้	15 นาที	Microsoft Team
3	2. SMART GOAL สู่ GROW Model 2.1 บรรยายเรื่อง GROW Model และรู้จัก การตั้ง GOAL 2.2 แบ่งกลุ่ม จัดทำบริษัทจำลอง และให้จัดทำ เป้าหมายขององค์กรและ GROW Model	15 นาที	Microsoft Team
4	พักเบรก	15 นาที	
5	3. นำเสนอข้อมูลบริษัทจำลอง - ฝึกทำแผนและสื่อประชาสัมพันธ์ ใน MS Team	75 นาที	Microsoft Team Microsoft Word 365
6	พักเที่ยง	60	

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	เวลา	เครื่องมือ
5	3. นำเสนอข้อมูลบริษัทจำลอง - ฝึกทำแผนและสื่อประชาสัมพันธ์ ใน MS Team	75 นาที	Microsoft Team Microsoft Word 365
6	พักเที่ยง	60	
7	การสร้างสมรรถนะด้านการเผยแพร่ผ่านดิจิทัล 1 นำเสนอเป้าหมายของบริษัทจำลอง วิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ของบริษัท แบบ World Café 2. ให้บริษัทแต่ละกลุ่ม สร้างธุรกิจร่วมกัน และจัดกลุ่มเป็นความร่วมมือ เพื่อเตรียมนำเสนอความร่วมมือทางธุรกิจ	30 นาที	Microsoft Team Microsoft Word 365
8	Startup Pitching การนำเสนอบริษัท ไอเดียหรือธุรกิจ ของเราให้กับผู้สนใจให้เกิดการกิจกรรม และร่วมมือในสิ่งที่เราต้องการ	45 นาที	Microsoft Team Microsoft PowerPoint 365
9	สรุปสิ่งที่เรียนรู้เรื่องสมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล และสมรรถนะด้านการเผยแพร่ผ่านดิจิทัล	60 นาที	Microsoft Team Microsoft PowerPoint 365

ตารางที่ 4-6 การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ
นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 2

ลำดับ	กิจกรรม	เวลา	เครื่องมือ
1	<p>การสร้างสมรรถนะการอำนวยความสะดวกผ่านกิจกรรม Virtual reality : VR จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริง โดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น เสียง สัมผัส</p> <p>1. กิจกรรมเที่ยว Museum</p> <p>1.1 ให้ทุกคนหาข้อมูลตามโจทย์ที่ให้ไว้ โดยหาข้อมูลใน Museum ที่ให้ไว้</p> <p>1.2 ตอบคำถาม ผ่าน Google form หรือ App ที่เตรียมไว้</p>	30 นาที	Microsoft Team Google form
2	<p>2. Reflection กระบวนการสะท้อนคิด</p> <p>- ความรู้สึก สิ่งที่เห็น และการประยุกต์ใช้ จาก Museum online</p>	30 นาที	Microsoft Team Virtual Museum
3	พักเบรก	15 นาที	
4	<p>3. กิจกรรม APP อำนวยความสะดวก</p> <p>ผู้เข้าอบรมร่วมกันยกตัวอย่าง APP ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ในการอำนวยความสะดวก เช่น APP สั่งเสียหรือ Covid19 และสิ่งนี้สามารถช่วยเหลือผู้คนได้อย่างไร มีอะไรบ้างที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการ และเด็กได้บ้าง ซึ่งอาจใช้วิธีการโยนเคส ใส่โจทย์เข้าไป</p>	75 นาที	Microsoft Team
5	พักเที่ยง	60	
6	<p>การสร้างสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา</p> <p>1. กิจกรรมผู้นำ 4 ทิศ นิสัยคน ยากแท้ หยั่งถึง</p> <p>2. การให้คำปรึกษา (ฟัง ถาม สะท้อนกลับ และ Feedback)</p>	30 นาที	Microsoft Team Microsoft Whiteboard
7	3. การฝึกทักษะการให้คำปรึกษา	45 นาที	Microsoft Team
8	4. สรุปสิ่งที่เรียนรู้เรื่องสมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก และสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา	60 นาที	Microsoft Team

4.5.6 ผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรที่คาดหวังและตัวชี้วัด

ผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรที่คาดหวังและตัวชี้วัด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าอบรม ความพึงพอใจของการเข้ารับการฝึกอบรม และความตั้งใจหรือเจตคติในการเข้าอบรม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-7 ผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่คาดหวังและตัวชี้วัด

ผลผลิต	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การวัด
1 ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ ความเข้าใจในสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ในด้านต่าง ๆ	ร้อยละของผลงานการผลิตสื่อ ดิจิทัลที่นำเสนอให้วิทยากรวิพากษ์ ผ่านตามเกณฑ์	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
2. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจในการเข้ารับการฝึกอบรม	ร้อยละของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่พึงพอใจในการการหลักสูตรการอบรม	ร้อยละไม่น้อยกว่า 80
3. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความตั้งใจ และเข้าร่วมกิจกรรมในการเข้ารับการ ฝึกอบรม	ร้อยละของเวลาฝึกอบรมตลอดหลักสูตรของผู้เข้ารับการฝึกอบรมแต่ละคน	เวลาเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

4.5.7 แบบทดสอบ

ตารางที่ 4-8 คิวอาร์โค้ดแบบทดสอบหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม
สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

<p>แบบทดสอบก่อนการอบรม</p>	 <p>https://drive.google.com/file/d/15lBYZsvsLhPAH2At9qF9AsWcWgJbEjLA/view?usp=sharing</p>
<p>แบบทดสอบก่อนการอบรม</p>	 <p>https://drive.google.com/file/d/1DAZLfSSY4QHdFOI08bXw31drSbqpk_-q/view?usp=sharing</p>

4.5.8 ตัวอย่างใบประกาศนียบัตร



ภาพที่ 4-3 ตัวอย่างใบประกาศนียบัตรการเข้าร่วมอบรมฯ

4.6 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่อบรม โดยใช้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม

4.6.1 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ด้านความรู้

ตารางที่ 4-9 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ (ด้านความรู้)

การทดสอบ	n	คะแนนเต็ม	\bar{X}	S.D.	t - test
ก่อนเรียน	73	20	6.66	1.69	32.02
หลังเรียน	73	20	16.99	1.20	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ (ด้านความรู้) การทดสอบก่อนเรียนมีคะแนนอยู่ที่ ($\bar{X} = 6.66$, S.D. = 1.69) และการทดสอบหลังเรียนมีคะแนนอยู่ที่ ($\bar{X} = 16.99$, S.D. = 1.20) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ด้านทักษะ

เกณฑ์การให้คะแนนสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ด้านทักษะ มีเกณฑ์การแปลผลโดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

คะแนนตั้งแต่	0-7	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับไม่ดีมาก
คะแนนตั้งแต่	8-10	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนตั้งแต่	11-13	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	14-16	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับดี
คะแนนตั้งแต่	17-20	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4-10 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพัฒนาธรรมของนัก
ประชาสัมพันธ์ (ด้านทักษะ)

ลำดับ	คะแนนการประเมินทักษะ	การแปลผล
1	17	ดีมาก
2	15	ดี
3	18	ดีมาก
4	17	ดีมาก
5	16	ดี
6	17	ดีมาก
7	16	ดี
8	14	ดี
9	17	ดีมาก
10	18	ดีมาก
11	16	ดี
12	17	ดีมาก
13	16	ดี
14	18	ดีมาก
15	17	ดีมาก
16	16	ดี
17	15	ดี
18	17	ดีมาก
19	16	ดี
20	14	ดี
21	15	ดี
22	18	ดีมาก
23	16	ดี
24	17	ดีมาก
25	16	ดี
26	17	ดีมาก
27	18	ดีมาก
28	19	ดีมาก
29	18	ดีมาก
30	17	ดีมาก
31	18	ดีมาก
32	16	ดี
33	16	ดี
34	16	ดี
35	15	ดี
36	16	ดี

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ลำดับ	คะแนนการประเมินทักษะ	การแปลผล
37	16	ดี
38	17	ดีมาก
39	18	ดีมาก
40	17	ดีมาก
41	16	ดี
42	17	ดีมาก
43	17	ดีมาก
44	18	ดีมาก
45	18	ดีมาก
46	19	ดีมาก
47	18	ดีมาก
48	19	ดีมาก
49	20	ดีมาก
50	18	ดีมาก
51	20	ดีมาก
52	16	ดี
53	17	ดีมาก
54	18	ดีมาก
55	18	ดีมาก
56	18	ดีมาก
57	17	ดีมาก
58	18	ดีมาก
59	17	ดีมาก
60	17	ดีมาก
61	18	ดีมาก
62	19	ดีมาก
63	18	ดีมาก
64	17	ดีมาก
65	18	ดีมาก
66	18	ดีมาก
67	17	ดีมาก
68	17	ดีมาก
69	16	ดี
70	17	ดีมาก
ภาพรวม	17.06	ดีมาก

4.6.3 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพัฒนาคุณธรรมของนักประชาสัมพันธ์ด้านทัศนคติ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินทัศนคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพัฒนาคุณธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เกณฑ์การให้คะแนนสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพัฒนาคุณธรรมของนักประชาสัมพันธ์ด้านทักษะ มีเกณฑ์การแปลผลโดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

คะแนนตั้งแต่ 4.50-5.00	คะแนน	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนตั้งแต่ 3.50-4.49	คะแนน	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
คะแนนตั้งแต่ 2.50-3.49	คะแนน	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่ 1.50-2.49	คะแนน	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.49	คะแนน	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ตารางที่ 4-11 ผลการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพัฒนาคุณธรรมของนักประชาสัมพันธ์ (ด้านทัศนคติ)

ลำดับ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ด้านผู้ถ่ายทอดความรู้	4.89	0.46	ดีมาก
2	ด้านเนื้อหา	4.65	0.59	ดีมาก
3	ด้านรูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์	4.42	0.60	ดี
4	ด้านการจัดกิจกรรม	4.65	0.59	ดีมาก
5	ด้านการนำความรู้ ทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.65	0.59	ดีมาก
	ภาพรวม	4.65	0.06	ดีมาก

บทที่ 5

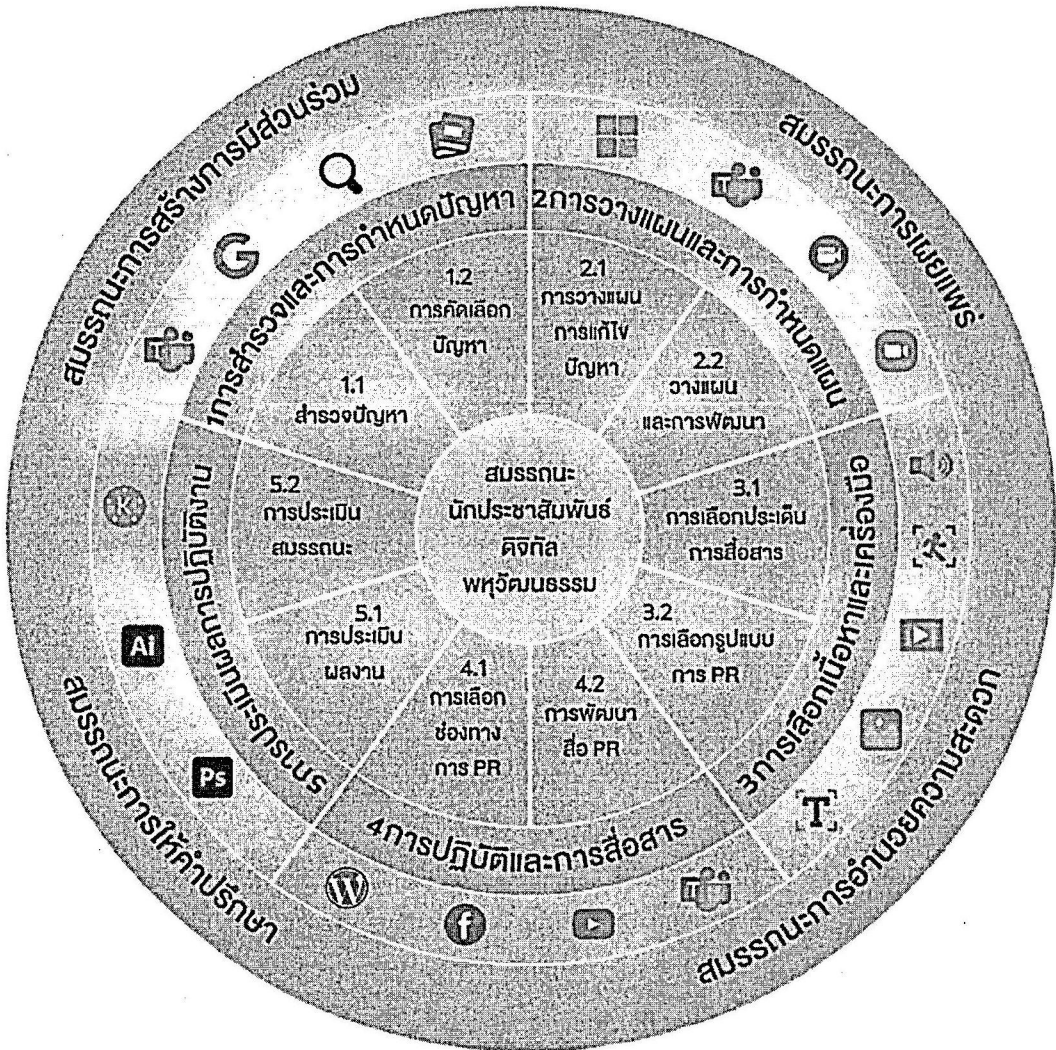
รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

5.1 ความเป็นมาและความสำคัญของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้มีสมรรถนะ มีความรู้ มีความสามารถ มีเจตคติที่ดีต่องาน และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพให้สูงขึ้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการพัฒนาตนเองและองค์กร โดยเฉพาะองค์กรในสังคมยุคดิจิทัล (Digital) ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจสมาร์ทโฟน ทำให้กระบวนการสื่อสารสังคมเป็นสังคมออนไลน์ มีความหลากหลายทางความคิด ทัศนคติ รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันที่เรียกว่าสังคมพหุวัฒนธรรม มีผลให้กระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับต้องมีรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป โดยการนำการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสื่อสารให้เข้าถึงสังคมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความเข้าใจร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม มีผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวให้มีความสามารถ เรียนรู้สิ่งใหม่ พัฒนาตนเองและติดตามข่าวสารเทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา ให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ ให้มีขีดความสามารถครบทุกด้าน หรือที่เรียกว่า “สมรรถนะดิจิทัล” เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องถูกพัฒนาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต้องเรียนรู้ถึงระเบียบแบบแผนที่ควรประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามกฎกติกา มารยาททางสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นและนำมาซึ่งความสงบเรียบร้อยของการอยู่ร่วมกันในสังคม จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมา

5.2 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของขั้นตอนการจัดการฝึกอบรม ส่วนของเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรม และส่วนของการประเมินสมรรถนะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5-1 รูปแบบฝึกรูปแบบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากภาพรูปแบบฝึกรูปแบบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แสดงรายละเอียดของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ส่วนของขั้นตอนการจัดการฝึกรูปแบบ ส่วนของเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกรูปแบบ และส่วนของการประเมินสมรรถนะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ขั้นตอนการจัดการฝึกรูปแบบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ขั้นตอนการจัดการฝึกรูปแบบฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แบ่งเป็นขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน และประกอบด้วย 10 ขั้นตอนย่อย มีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1.1 การสำรวจและการกำหนดปัญหา โดยให้โจทย์ปัญหาและโจทย์นั้นจะต้องเป็น ปัญหาชุมชน ที่มีความต่างของวัฒนธรรม ซึ่งก็คือพหุวัฒนธรรมนั่นเอง และจะต้องมีเรื่องของการให้ คำปรึกษา หรือการอำนวยความสะดวก ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

5.2.1.1.1 สำรวจปัญหา

5.2.1.1.2 การคัดเลือกปัญหา

5.2.1.2 การวางแผนและการกำหนดแผน โดยแบ่งกลุ่มเพื่อระดม (Brainstorm) สมอง วางแผนและกำหนดแผนงาน แบ่งหน้าที่ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

5.2.1.2.1 การวางแผนการแก้ไขปัญหา

5.2.1.2.2 วางแผนและการพัฒนา

5.2.1.3 การเลือกข้อความและเครื่องมือ เลือกเครื่องดิจิทัล ออกแบบการ PR ซึ่งมี ขั้นตอน ดังนี้

5.2.1.3.1 การเลือกประเด็นการสื่อสาร

5.2.1.3.2 การเลือกรูปแบบการ PR

5.2.1.4 การปฏิบัติและการสื่อสาร ให้ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเขียนข้อความ เขียนข่าว หรือเขียนข้อความการประชาสัมพันธ์ เลือกช่องทางนำเสนอ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

5.2.1.4.1 การพัฒนาสื่อ PR

5.2.1.4.2 การเลือกช่องทางการ PR

5.2.1.5 การประเมินผลและการปฏิบัติงาน หลังจากการจัดการอบรมแล้วให้ผู้เข้าร่วม นำเสนอแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการประเมินผลงานที่ได้ผ่านการระดมสมอง การวางแผน และการจัดทำ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

5.2.1.5.1 การประเมินผลงาน

5.2.1.5.2 การประเมินผลสมรรถนะ

5.2.2 เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนัก ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบ่งตามลักษณะการใช้งานในแต่ละขั้นตอนการจัดการฝึกอบรม ซึ่งเครื่องมือที่ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร Microsoft Team, Google Meet, Zoom เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ Facebook, YouTube, Wordpress เครื่องมือในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Photoshop, lilastator, Kinemaster, YouTube เครื่องมือที่ใช้ในการหาข้อมูล Google Search และอื่น ๆ

5.3 การนำรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปใช้

การนำรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปใช้ โดยนักวิจัยหรือผู้ที่ต้องการนำรูปแบบฯ ไปใช้นั้น ทำการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

5.3.1 กำหนดชื่อหลักสูตร : การฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

5.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้

5.3.2.1 มีสมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Participator)

5.3.2.2 มีสมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Disseminator)

5.3.2.3 มีสมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator)

5.3.2.4 มีสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา (Advisor)

5.3.3 กำหนดเนื้อหาการเรียนรู้

เนื้อหาการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลประกอบด้วย เนื้อหาที่ความรู้ (Knowledge: K) เนื้อหาที่เป็นทักษะ (Skill : S) และเนื้อหาทัศนคติ (Attitude : A) ซึ่งมีเนื้อหาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5-1 เนื้อหาการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เนื้อหาการจัดการเรียนรู้	K	S	A
สมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Participator)			
1. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กรได้		✓	
2. หลักการเขียนวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ขององค์กร	✓		
3. การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์/เหตุการณ์ปัจจุบันในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		
4. การรับมือและจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต	✓		
5. การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก/ประชาคมขององค์กร	✓		
6. การสร้างสร้างเครือข่ายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ	✓		
7. การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองไทยและสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไทย สู่นานาชาติ	✓		

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

เนื้อหาการจัดการเรียนรู้	K	S	A
สมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Disseminator)			
1. การใช้ภาษาเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่	✓		
2. การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่	✓		
3. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์		✓	
4. การดำเนินงานด้านกับสาธารณชน และสื่อมวลชนสัมพันธ์	✓		
5. การออกแบบ จัดทำและผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสม	✓		
6. สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลได้		✓	
สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator)			
1. การประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่	✓		
2. การใช้คอมพิวเตอร์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่		✓	
3. การให้บริการข้อมูลประชาชนและหน่วยงานอื่น ให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง	✓		
4. การชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน		✓	
5. การสื่อสารการใช้ภาษาต่างประเทศ ในการให้ข้อมูล			
สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา (Advisor)			
1. การให้คำปรึกษา	✓		
2. การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อจะสามารถเรียนรู้ความรู้สึก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย			✓
3. ความน่าเชื่อถือ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร			✓
4. การวิจัยและประเมินผล	✓		
5. ติดตามและประเมินผลการให้คำปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการให้คำปรึกษามารถนำไปปฏิบัติได้	✓		

5.3.4 กำหนดระยะเวลา : ระยะเวลา 2 วัน

5.3.5 กำหนดวิธีการจัดกิจกรรม : ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 2 วัน สามารถแสดงรายละเอียดกิจกรรมของหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5-2 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ
นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 1

ลำดับ	กิจกรรม	เวลา	เครื่องมือ
1	พิธีเปิดงาน/การบรรยาย Digital PR ปรับให้ทัน วันโลกเปลี่ยน	30 นาที	Microsoft Team
2	การสร้างสมรรถนะการมีส่วนร่วมดิจิทัล 1. Puzzle Party 1.1 กิจกรรมต่อจิ๊กซอร์ ทุกคนร่วมกันต่อ ต่อจิ๊กซอร์ 1.2 สะท้อนการเรียนรู้	15 นาที	Microsoft Team
3	2. SMART GOAL สู่ GROW Model 2.1 บรรยายเรื่อง GROW Model และรู้จัก การตั้ง GOAL 2.2 แบ่งกลุ่ม จัดทำบริษัทจำลอง และให้จัดทำ เป้าหมายขององค์กรและ GROW Model	15 นาที	Microsoft Team
4	พักเบรก	15 นาที	
5	3. นำเสนอข้อมูลบริษัทจำลอง - ฝึกทำแผนและสื่อประชาสัมพันธ์ ใน MS Team	75 นาที	Microsoft Team Microsoft Word 365
6	พักเที่ยง	60	

ตารางที่ 5-2 (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	เวลา	เครื่องมือ
5	3. นำเสนอข้อมูลบริษัทจำลอง - ฝึกทำแผนและสื่อประชาสัมพันธ์ ใน MS Team	75 นาที	Microsoft Team Microsoft Word 365
6	พักเที่ยง	60	
7	การสร้างสมรรถนะด้านการเผยแพร่ผ่านดิจิทัล 1 นำเสนอเป้าหมายของบริษัทจำลอง วิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ของบริษัท แบบ World Café 2. ให้บริษัทแต่ละกลุ่ม สร้างธุรกิจร่วมกัน และจัด กลุ่มเป็นความร่วมมือ เพื่อเตรียมนำเสนอความ ร่วมมือทางธุรกิจ	30 นาที	Microsoft Team Microsoft Word 365
8	Startup Pitching การนำเสนอบริษัท ไอเดียหรือ ธุรกิจ ของเราให้กับผู้สนใจให้เกิดการกิจกรรม และร่วมมือในสิ่งที่เราต้องการ	45 นาที	Microsoft Team Microsoft PowerPoint 365
9	สรุปสิ่งที่เรียนรู้เรื่องสมรรถนะการสร้างการมีส่วน ร่วมดิจิทัล และสมรรถนะด้านการเผยแพร่ผ่าน ดิจิทัล	60 นาที	Microsoft Team Microsoft PowerPoint 365

ตารางที่ 5-3 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ
นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล วันที่ 2

ลำดับ	กิจกรรม	เวลา	เครื่องมือ
1	<p>การสร้างสมรรถนะการอำนวยความสะดวกผ่านกิจกรรม Virtual reality : VR จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริง โดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น เสียง สัมผัส</p> <p>1. กิจกรรมเที่ยว Museum</p> <p>1.1 ให้ทุกคนหาข้อมูลตามโจทย์ที่ให้ไว้ โดยหาข้อมูลใน Museum ที่ให้ไว้</p> <p>1.2 ตอบคำถาม ผ่าน Google form หรือ App ที่เตรียมไว้</p>	30 นาที	Microsoft Team Google form
2	<p>2. Reflection กระบวนการสะท้อนคิด</p> <p>- ความรู้สึก สิ่งที่เห็น และการประยุกต์ใช้ จาก Museum online</p>	30 นาที	Microsoft Team Virtual Museum
3	พักเบรก	15 นาที	
4	<p>3. กิจกรรม APP อำนวยความสะดวก</p> <p>ผู้เข้าอบรมร่วมกันยกตัวอย่าง APP ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ในการอำนวยความสะดวก เช่น APP สั่งเสียหรือ Covid19 และสิ่งนี้สามารถช่วยเหลือผู้คนได้อย่างไร มีอะไรบ้างที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการ และเด็กได้บ้าง ซึ่งอาจใช้วิธีการโยนเคส ใส่โจทย์เข้าไป</p>	75 นาที	Microsoft Team
5	พักเที่ยง	60	
6	<p>การสร้างสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา</p> <p>1. กิจกรรมผู้นำ 4 ทิศ นิสัยคน ยากแท้ หยิ่งถึง</p> <p>2. การให้คำปรึกษา (ฟัง ถาม สะท้อนกลับ และ Feedback)</p>	30 นาที	Microsoft Team Microsoft Whiteboard
7	3. การฝึกทักษะการให้คำปรึกษา	45 นาที	Microsoft Team
8	4. สรุปสิ่งที่เรียนรู้เรื่องสมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก และสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา	60 นาที	Microsoft Team

5.3.6 ผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรที่คาดหวังและตัวชี้วัด



ผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรที่คาดหวังและตัวชี้วัด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าอบรม ความพึงพอใจของการเข้ารับการฝึกอบรม และความตั้งใจหรือเจตคติในการเข้าอบรม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5-4 ตัวอย่างการกำหนดผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่คาดหวังและตัวชี้วัด

ผลผลิต	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การวัด
1 ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ ความเข้าใจในสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ในด้านต่าง ๆ	ร้อยละของผลงานการผลิตสื่อ ดิจิทัลที่นำเสนอให้วิทยากรวิพากษ์ ผ่านตามเกณฑ์	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
2. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจในการเข้ารับการฝึกอบรม	ร้อยละของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่พึงพอใจในการการหลักสูตรการอบรม	ร้อยละไม่น้อยกว่า 80
3. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความตั้งใจ และเข้าร่วมกิจกรรมในการเข้ารับการ ฝึกอบรม	ร้อยละของเวลาฝึกอบรมตลอดหลักสูตรของผู้เข้ารับการฝึกอบรมแต่ละคน	เวลาเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

5.3.7 ออกแบบแบบทดสอบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดการฝึกอบรม

ตารางที่ 5-5 ตัวอย่างแบบทดสอบหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับ
นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

<p>แบบทดสอบก่อนการอบรม</p>	 <p>https://drive.google.com/file/d/15lBYZsvsLhPAH2At9qF9AsWcWgJbEjLA/view?usp=sharing</p>
<p>แบบทดสอบก่อนการอบรม</p>	 <p>https://drive.google.com/file/d/1DAZLfSSY4QHdFOI08bXw31drSbqpk_-q/view?usp=sharing</p>

5.3.8 ตัวอย่างใบประกาศนียบัตร



ภาพที่ 5-2 ตัวอย่างใบประกาศนียบัตรการเข้าร่วมอบรมฯ

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบไปใช้

5.4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการใช้การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเท่านั้น ซึ่งจากการนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองจริง เกิดความสนใจในกลุ่มอื่นด้วย เช่น กลุ่มอาจารย์ในมหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ จึงเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำวิจัยในครั้งถัดได้พิจารณาและนำรูปแบบไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างอื่นด้วย

5.4.2 ในการจัดฝึกอบรมรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้มีการนำเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งมีหลายเครื่องมือที่ได้แนะนำเสนอไว้ หากผู้ที่สนใจทำการวิจัยในครั้งถัดไปอาจจะใช้เครื่องมืออื่นนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ก็สามารถทำได้ ซึ่งควรพิจารณาถึงความเหมาะสมหรือพิจารณาทรัพยากรของหน่วยงานหรือส่วนตัวที่มีอยู่และสามารถนำมาใช้ได้

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” ผู้วิจัยได้สรุปผลสาระของการวิจัยและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

6.1 สรุปผล

6.2 อภิปรายผล

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

6.1.1 ผลการศึกษาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม พบว่าสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ 1) สมรรถนะด้านการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล ด้านที่ 2) สมรรถนะด้านการเผยแพร่ ด้านที่ 3) สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวกและด้านที่ 4) สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา

6.1.2 ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยมีกระบวนการของการฝึกอบรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจและการกำหนดปัญหา 2) การวางแผนและการกำหนดแผน 3) การเลือกเนื้อหาและเครื่องมือ 4) การปฏิบัติและการสื่อสาร 5) การประเมินผลงานและการปฏิบัติ

6.1.3 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยมีกระบวนการของการฝึกอบรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจและการกำหนดปัญหา 2) การวางแผนและการกำหนดแผน 3) การเลือกข้อความและเครื่องมือ 4) การปฏิบัติและการสื่อสาร 5) การประเมินผลงานและการปฏิบัติ ซึ่งการจัดกิจกรรมฝึกอบรมนั้นเป็นการจัดฝึกอบรมเป็นออนไลน์ดังนั้นจึงมีนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้จัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดสมรรถนะ 4 สมรรถนะหลักที่ได้สังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1

6.1.4 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เลือกใช้ และด้านผลลัพธ์การประเมินผล ซึ่งการประเมินทั้ง 3 ด้าน มีความเหมาะสมผ่านเกณฑ์การประเมินทุกด้าน

6.1.5 ได้หลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งจัดการฝึกอบรม 2 วันให้แก่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ซึ่งหัวข้อที่ใช้ในการอบรมคือ Digital PR ปรับให้ทัน วันโลกเปลี่ยน โดยมีวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาบรรยายและจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล

6.1.6 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่อบรมโดยใช้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านความรู้ ผู้วิจัยได้วัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างก่อนเรียนและหลังเรียนปรากฏว่าภาพรวมการประเมินความด้านความอยู่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนหลังการอบรมมากกว่าก่อนการอบรม ด้านที่ 2 ด้านทักษะ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การประเมินขึ้นพร้อมกับให้กลุ่มตัวอย่างฝึกทักษะการปฏิบัติงานจริงซึ่งหลังการจัดการอบรมตามหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และด้านที่ 3 ด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อหลักสูตรที่ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งวัดระดับทัศนคติ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ถ่ายทอดความรู้ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการนำความรู้และทักษะไปใช้ในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

6.2 อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การพัฒนาและการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอน รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มีประเด็นหลักที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

6.2.1 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม

สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม เริ่มต้นโดยการสังเคราะห์คำ 3 คำมาผสมกัน ได้แก่ สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ สมรรถนะดิจิทัล สมรรถนะพหุวัฒนธรรม สังเคราะห์ทีละคำสำคัญ แล้วนำมาผนวกรวมกันจนเกิดเป็นสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ 1) สมรรถนะด้านการสร้างการมีส่วนร่วมดิจิทัล ด้านที่ 2) สมรรถนะด้านการเผยแพร่ ด้านที่ 3) สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก และด้านที่ 4) สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา และในแต่ละสมรรถนะหลักก็จะมีสมรรถนะย่อย มีทั้งหมด 28 สมรรถนะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dustin Jakkrapong kongmalai (2018) และ HUSAIN EBRAHIM1 and HYUNJIN SEO2. (2019) ที่ได้ทบทวนวรรณกรรม พัฒนา และวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ Khan et al. (2021) และ สดช. (2562) ที่ได้กล่าวถึงสมรรถนะดิจิทัล

6.2.2 ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยมีกระบวนการของการฝึกอบรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจและการกำหนดปัญหา การสำรวจและกำหนดปัญหาเชิงรุก การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทักษะ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล 2) การวางแผนและการกำหนดแผน การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติเชิงรุก การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และตรงตามแผนการปฏิบัติงานตามนโยบายการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล 3) การเลือกเนื้อหาและเครื่องมือ การเลือกเนื้อหาและเครื่องมือ (Select Content and Tool) หลังจากทีวางแผนเสร็จทำการเลือกเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์และตรวจทวน พร้อมเลือกเครื่องมือที่จะใช้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ 4) การปฏิบัติและการสื่อสาร การปฏิบัติและการสื่อสารเชิงรุกผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน และ 5) การประเมินผลงานและการปฏิบัติ การประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงรุก การตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงาน และการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรงจากผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในสื่อออนไลน์

6.2.3 รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้น มีกระบวนการของการฝึกอบรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจและการกำหนดปัญหา 2) การวางแผนและการกำหนดแผน 3) การเลือกข้อความและเครื่องมือ 4) การปฏิบัติและการสื่อสาร 5) การประเมินผลงานและการปฏิบัติ ซึ่งการจัดกิจกรรมฝึกอบรมนั้นเป็นการจัดฝึกอบรมเป็นออนไลน์ ดังนั้นจึงมีนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้จัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งกระบวนการขับเคลื่อนการจัดการฝึกอบรม เครื่องมือที่ใช้ในการอบรม และการประเมินผลนั้นสอดคล้องกับงานวิจัย W. Darawsheh, G. Chard, and M. Eklund (2015) ; L. V. Sharakhina and A. G. Trubnikova (2018) ;

6.2.4 ความเหมาะสมของรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ด้าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสม ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการฝึกอบรมตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ด้านที่ 2 ด้านเครื่องมือเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรม และด้านที่ 3 ด้านสมรรถนะที่ใช้ในการประเมินผลหรือสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน มีผลการประเมินอยู่ในระดับเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนั้นมีความ

เหมาะสำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของนักประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดให้บุคคลเหล่านั้นกลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต่อไป

6.2.5 หลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หลังจากที้ออกแบบหลักสูตรผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและติดตามการฝึกอบรมตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย แต่ก็มีบางคนที่เข้าร่วมในแต่ละกระบวนการไม่จบกระบวนการ ซึ่งเกิดจากความไม่พร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าร่วมฝึกอบรมนั้นไม่พร้อมต่อการ อันได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่ในภาพรวมนั้นกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เรียนมีเสียงสะท้อนกลับมาว่าเป็นกิจกรรมที่ดี และน่าใจสามารถนำไปใช้งานได้จริงและเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนและการทำงาน

6.2.6 สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่อบรมโดยใช้รูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านความรู้ ผู้วิจัยได้วัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างก่อนเรียนและหลังเรียนปรากฏว่าภาพรวมการประเมินความด้านความอยู่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนหลังการอบรมมากกว่าก่อนการอบรม ด้านที่ 2 ด้านทักษะ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การประเมินขึ้นพร้อมกับให้กลุ่มตัวอย่างฝึกทักษะการปฏิบัติงานจริงซึ่งหลังการจัดการอบรมตามหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และด้านที่ 3 ด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อหลักสูตรที่ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งวัดระดับทัศนคติ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ถ่ายทอดความรู้ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการนำความรู้และทักษะไปใช้ในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเราอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชอบการจัดการอบรมออนไลน์ที่มีการดำเนินกิจกรรมตามรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการใช้การพัฒนาารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเท่านั้น ซึ่งจากการนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองจริง เกิดความสนใจในกลุ่มอื่นด้วย เช่น กลุ่มอาจารย์ในมหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ จึงเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำวิจัยในครั้งถัดได้พิจารณาและนำรูปแบบไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างอื่นด้วย

6.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ในการจัดฝึกอบรมรูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้มีการนำเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบวนการต่าง ๆ ซึ่งมีหลายเครื่องมือที่ได้นำเสนอไว้ หากผู้ที่สนใจทำการวิจัยในครั้งถัดไปอาจจะใช้เครื่องมืออื่นนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ก็สามารถทำได้ ซึ่งควรพิจารณาถึงความเหมาะสมหรือพิจารณาทรัพยากรของหน่วยงานหรือส่วนตัวที่มีอยู่และสามารถนำมาใช้ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คุณจักรพงษ์ คงมาลัย. (2558) PR กับ Marketing แตกต่างกันอย่างไรร และเราควรปรับปรุงมันอย่างไร ในยุคดิจิทัล (ตอนที่ 1) ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2561, <https://thumbsup.in.th/2016/09/pr-vs-marketing-differences-and-how-to-evolve-it-1/>
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2561). DIGITAL PR คืออะไร ทำไมต้อง DIGITAL PR (UPDATE ปี 2018). ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2561, <https://moonshot.co.th/what-is-digital-pr-why-digital-pr-update-2018/>
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2560). Digital PR. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2561, <https://thumbsup.in.th/2017/07/what-is-digital-pr/>
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทรพิมพ์ลักษณ์. (2537) ภาพพจน์ที่สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0. กรุงเทพฯ. เอกสารประกอบการบรรยายกรมประชาสัมพันธ์
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.). (2557). เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ พ.ศ. 2558 (Public Sector Management Quality Award). บริษัท วิชั่นพรินท์แอนดิมิเดีย จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
<http://www.idd.go.th/PMQA/2558/PMQA2558.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2561). การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล. เอกสารโครงการอบรมหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล : หลักสูตร COMMUNICATION STRATEGIST : Digital PR 23 พฤษภาคม 2561 ณ โรงแรมโนโวเทล สยาม)
- วรรษัญ ครุจิต. (2555). คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา โดย ROBERT L. DILENSCHNEIDER . กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ ศรีปทุม
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2558). ทิศทางการประชาสัมพันธ์ในยุคออนไลน์. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, <https://www.smartsme.co.th/content/13661>

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2558). บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561,
<https://www.smartsme.co.th/content/16041>

ภาษาอังกฤษ

Apirut Puksawat . (2013). Public relations for creating image. Bangkok Chulalongkorn University

Apirut Puksawat. (2015). Publicity direction in the online era. Search when 20 August 2017, <https://www.smartsme.co.th/content/13661>

Apirut Puksawat. (2015). The character the Public Relations Officer era Digital. Search when 20 August 2017, <https://www.smartsme.co.th/content/16041>

A. Hartmann and G. Auth, “Positioning IT4IT in the face of classic Enterprise Architecture Frameworks - A critical review Positioning IT4IT in the face of classic Enterprise Architecture Frameworks,” vol. 2017, no. September, 2020.

A. Petersons and I. Khalimzoda, “Communication Models and Common Basis for Multicultural Communication in Latvia,” SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference, vol. 4. p. 423, 2016, doi: 10.17770/sie2016vol4.1555.

A. Buhmann, J. Macnamara, and A. Zerfass, “Reviewing the ‘march to standards’ in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives,” *Public Relat. Rev.*, vol. 45, no. 4, p. 101825, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>.

A. J. Janssen and S. Stoyanov, “Online Consultation on Experts’ Views on Digital Competence,” 2012, doi: 10.2791/97099.

A. Pérez-Escoda and N. G. Fernández-Villavicencio, “Digital competence in use: From DigComp 1 to DigComp 2,” *ACM Int. Conf. Proceeding Ser.*, vol. 02-04-Nove, pp. 619–624, 2016, doi: 10.1145/3012430.3012583.

B. T. Tran, “Communication (Intercultural and Multicultural) at Play for Cross Cultural Management within Multinational Corporations (MNCs),” 2016.
https://www.researchgate.net/publication/304939507_Communication_Intercultural_and_Multicultural_at_Play_for_Cross_Cultural_Management_within_Multinational_Corporations_MNCs.

- C. Octaviani, S. F. Raedi, M. Iqbal, C. R. Gunawan, H. Supriadi, and M. Kom,
 “Development of Enterprise Architecture Using Enterprise Architecture
 Planning (EAP) Based on the Zachman ’ s Framework Approach,” vol. 58,
 pp. 474–485, 2021.
- Dejan Verčič. (2015). Review Looking for digital in public relations. *The International
 Journal of Elsevier Public Relations Review* 41 142–152 Elsevier
- Dustin Manleya, Jean Valinb. (2014), Review Laying the foundation for a global body
 of knowledge in public relations and communications management.
The International Journal of Public Relations Review 43 56-70 Elsevier
- D. E. Maligat, J. O. Torio, R. T. Bigueras, M. C. Arispe, and T. D. Palaoag, “Customizing
 Academic Knowledge Management System Architecture Framework based
 on Enterprise Architecture,” *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 803, no. 1,
 2020, doi: 10.1088/1757-899X/803/1/012048.
- D. Verčič, A. T. Verčič, and K. Sriramesh, “Looking for digital in public relations,”
Public Relations Review, vol. 41, no. 2. pp. 142–152, 2015, doi:
 10.1016/j.pubrev.2014.12.002.
- HUSAIN EBRAHIM1 & HYUNJIN SEO2. (2019), Visual Public Relations in Middle Eastern
 Higher Education: Content Analysis of Twitter Images. *The International
 Journal of Researchgate. Media Watch* 10 (1) 41-53, 2019
- Ilhem Allaguia,* , Harris Breslowb. (2016), Social media for public relations: Lessons
 from four Effective cases *The International Journal of Public Relations
 Review* 42 (2016) 20–30
- I. B. G. A. Darmita, G. R. Dantes, and I. M. Candiasa, “Regional income management
 information system with Enterprise Architecture Planning Approach (EAP): A
 case study in BPKPD Klungkung Regency,” *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1516, no.
 1, 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1516/1/012016.
- I. Allagui and H. Breslow, “Social media for public relations: Lessons from four
 effective cases,” *Public Relat. Rev.*, vol. 42, no. 1, pp. 20–30, 2016, doi:
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>.

- Jakkrapong kongmalai . (2018). What is DIGITAL PR & Why DIGITAL PR (UPDATE 2018). Search when 20 August 2017, <https://moonshot.co.th/what-is-digital-pr-why-digital-pr- update-2018/>
- Jakkrapong kongmalai. (2018). Digital PR. Search when 13 October 2017 , <https://thumbsup.in.th/2017/07/what-is-digital-pr/>
- Jakkrapong kongmalai. (2015). PR & กับการ Marketing How different In the era Digital. Search when 13 October 2017. <https://thumbsup.in.th/2016/09/pr-vs-marketing-differences-and-how-to-evolve-it-1/>
- Joan-Francesc Fondevila-Gascón. Ana Beriain-Bañares. Dr. Josep-Lluís del Olmo-Arriaga(2015), PUBLIC RELATIONS AND THE USE OF INTERACTIVITY IN DIGITAL PRESS AND IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS. Public Relations, Values and Cultural Identity, Bruxelles: P.I.E. Peter Lang, pp. 325-338.
- J. G. P. Negara and A. W. R. Emanuel, “Enterprise Architecture Design Strategies for UGK Using TOGAF ADM,” vol. 436, pp. 491–495, 2020, doi: 10.2991/assehr.k.200529.103.
- J. F. Fondevila-Gascón, A. Beriain-Bañares, and J. L. Del Olmo-Arriaga, “Public relations and the use of interactivity in digital press and in social media: A comparative analysis,” Public Relations, Values Cult. Identity, pp. 325–337, 2015, doi: 10.3726/978-3-0352-6527-9.
- KRIDSADAPORN (CHUAYBAMRUNG) DASHROCHANAPATT.(2015). Basic vocabulary for Public Relation , Search when 13 October 2017 , <https://www.digitalprthailand.com/>
- KRIDSADAPORN (CHUAYBAMRUNG) DASHROCHANAPATT. (2015). คำศัพท์ Digital เบื้องต้นสำหรับ PR. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2561, <https://www.digitalprthailand.com/>
- K. Hamlin, “What Are the Duties of a Public Relations Officer?,” 2018. <https://careertrend.com/duties-communications-officer-3569.html>.
- L. Ilomäki, A. Kantosalo, and M. Lakkala, “What is digital competence ? 2 . Digital competence is an evolving concept.” pp. 1–11, 2011.

- L. V. Sharakhina and A. G. Trubnikova, "Digitalisation of Public Relations Practice as an Issue to Meet Employers' Needs," Proceedings of the 2018 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies'", IT and QM and IS 2018. pp. 804–806, 2018, doi: 10.1109/ITMQIS.2018.8524917.
- M. Verma, "Public relations: Scope and challenges in digital era," Media Watch, vol. 6, no. 1, pp. 148–152, 2015, doi: 10.15655/mw/2015/v6i1/55399.
- M. Kelentrić, K. Helland, and A.-T. Arstorp, "Professional Digital Competence Framework for Teachers," Nor. Cent. ICT Educ., pp. 1–74, 2017.
- M. N. Fraile, A. Peñalva-Vélez, and A. M. M. Lacambra, "Development of digital competence in secondary education teachers' training," Education Sciences, vol. 8, no. 3. 2018, doi: 10.3390/educsci8030104.
- M. N. Fraile, A. Peñalva-Vélez, and A. M. M. Lacambra, "Development of digital competence in secondary education teachers' training," Educ. Sci., vol. 8, no. 3, pp. 1–13, 2018, doi: 10.3390/educsci8030104.
- Office of the Civil Service Commission, "International Computer Driving License," 2020. <https://www.ocsc.go.th/DLProject/icdl>.
- Office of the Public Sector Development Commission. (2014). Government quality management criteria พ.ศ. 2558 (Public Sector Management Quality Award). Vision-print-and-media-co-ltd., Bangkok.
<http://www.idd.go.th/PMQA/2558/PMQA2558.pdf>
- Prontip Worakritprothonpimluck. (1994). Image is Important: Public relations with images. Bangkok : Thammasat University
- Pronpituk Manensiri. (2018). Principles and strategies of public relations 4.0. Bangkok. Lecture document Public Relations Department
- P. Nihalani, "Globalization and Multicultural Communication: Unity in Diversity," RELC J., vol. 39, no. 2, pp. 242–261, Aug. 2008, doi: 10.1177/0033688208092187.
- R. Vuorikari, Y. Punie, S. Carretero, and L. Van Den Brande, DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens, no. June. 2016.

- Runghana Pitpreecha. (2013). The power of public relations Faculty of Communication Arts Textbook Project ,Chulalongkorn University . Bangkok
- R. Gomes, A. M. R. Da Cruz, and E. F. Cruz, "EA in the Digital Transformation of Higher Education Institutions," *Iber. Conf. Inf. Syst. Technol. Cist.*, vol. 2020-June, no. June, pp. 24–27, 2020, doi: 10.23919/CISTI49556.2020.9141086.
- R. C. Ferrari A., Punie Y., "Understanding Digital Competence in the 21st Century: An Analysis of Current Frameworks," *Eur. Conf. Technol. Enhanc. Learn.*, vol. 7563, pp. 79–92, 2012, doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-33263-0_7.
- Seeree Wongmomtra.(2018). Digital Public relations. Training documents Digital Public relationsCourse : COMMUNICATION STRATEGIST : Digital PR 23 May 2561,Bangkok
- T. Hajtnik, K. Uglešić, and A. Živković, "Acquisition and preservation of authentic information in a digital age," *Public Relat. Rev.*, vol. 41, no. 2, pp. 264–271, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.001>.
- U. Ulmi, A. P. G. Putra, Y. D. P. Ginting, I. L. Laily, F. Humani, and Y. Ruldeviyani, "Enterprise Architecture Planning for Enterprise University Information System Using the TOGAF Architecture Development Method," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 879, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/879/1/012073.
- W. Darawsheh, G. Chard, and M. Eklund, "The Challenge of Cultural Competency in the Multicultural 21st Century: A Conceptual Model to Guide Occupational Therapy Practice," *Open J. Occup. Ther.*, vol. 3, no. 2, 2015, doi: 10.15453/2168-6408.1147.
- V. Duran and A.-D. Popescu, "The Challenge of Multicultural Communication in Virtual Teams," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 109, pp. 365–369, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.473>.
- Varut Carrujit. (2013). Digital Public Relations Guide of the United States Management Association By ROBERT L. DILENSCHNEIDER . Sripatum University
- Vipawarit kadmama. (2016) Introduce public relations strategies in the digital age. Search when 20 August 2017, From <https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/4dcommunications/>

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/สังกัด
1	นายชัยวัฒน์ บุญขวลิต	ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์
2	นางงามจิต อินทวงศ์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม
3	รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมภิวรรณ	รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษาและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4	ผศ.ดร.วีระ สุภะ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
5	ผศ.ดร.มนีรัตน์ ภารานันท์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
6	ผศ.ดร.วิภาวี วีระวงศ์	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
7	ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
8	ผศ.ดร.รวยทรัพย์ เดชชัยศรี	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา
9	ผศ.ดร.ฐิติพร สังข์รัตน์	อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
10	ผศ.ดร.ธิตี ทัดนกุลวงศ์	หัวหน้าภาควิชาดนตรีไทย วิทยาลัยการดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
11	ผศ.ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์	อาจารย์ประจำคณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/สังกัด
12	ดร.พิบูลย์ ชุมพลไพศาล	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและบริการวิชาการ
13	ดร.สรารวุฒิ ทองศรีคำ	อาจารย์ประจำสาขาสื่อวิทยุและโทรทัศน์ดิจิทัล คณะกรรมการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
14	ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ	หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
15	ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
16	ดร.จิราภร คุ่มมณี	อาจารย์ประจำวิทยาลัยเทคนิคดุสิต สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร
17	ดร.สุรเชษฐ์ จันทรงาม	อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
18	ดร.กฤษณพงษ์ เลิศบำรุงชัย	อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
19	ดร.จุมพล โพธิ์สุวรรณ	บรรณาธิการข่าว สำนักข่าวบางกอกทูเดย์
20	ดร.มนษิรดา ทองเกิด	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
21	นางสาวนิธิกาญจน์ รัตนสิทธิ์	เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย FM 105 คลื่นวิทยุเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว กรมประชาสัมพันธ์

ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒



คณะกรรมการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายชัยวัฒน์ บุญสวัสดิ์ ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาวิศวกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรณะหุ้พัฒนาธรรมสำรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาวิศวกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน นางงามจิต อินทวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรรณะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล " โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อบริษัทงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมภิวินน์ รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษาและสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท กรณินการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบฝึกอบรมฐานวรรณะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวานันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระ สุภะ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย คณะบริหารธุรกิจ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุราช
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติ วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบฝึกอบรมฐานสรณะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์
ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน
เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล
ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว
เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สุนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๕๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน นางสาวนิจกาญจน์ รัตนสิทธิ์ เจ้าหน้าที่สถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย FM 105
คลื่นวิทยุเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว กรมประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณนิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบฝึกอบรบฐานวรรณกรรมสำหรับเด็กประถมศึกษาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แต่งประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๖๐๔



ที่ อว ๗๓๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๓๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๓ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี วีระวงศ์ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท กรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรณะพุทธวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษขอติดต่oprะสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรินทร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางเขน กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท กรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔

ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางเขน กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รยทรัพย์ เดชชัยศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท กรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรบฐานสหรณนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สุนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะกรรมการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางเขน กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติพร สังข์รัตน์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบฝึกอบบรมฐานสรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๓๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิ ทศนกุลวงศ์ หัวหน้าภาควิชาดนตรีไทย วิทยาลัยการดนตรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท กรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรรพนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๔๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔

ที่ อว ๗๑๔.๕/๑๖



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์ อาจารย์ประจำคณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท กรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบฝึกอบรมฐานสรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๖-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๔-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๒๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางเขน กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน ดร.พิบูลย์ ชุมพลไพศาล ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติ วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรบฐานสรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สุนันท์ ตังประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๕๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน ดร.สรารุณี ทองศรีคำ อาจารย์ประจำสาขาสื่อวิทยุและโทรทัศน์ดิจิทัล
คณะกรรมการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรรพคุณธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรณศิริรุ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔

ที่ ยว ๗๓๐๔.๕/๑๒



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน ดร.ขวัญชีวา ไครพิริยะ หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุวรณารต
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูดิท ธรรมนิกร นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๕-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะกรรมการอุดมศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.จางวรณ นิสีไพบูลย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์วานารณ
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูดิท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรรถนะพฤติกรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์
ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณศิริกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน
เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล
ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว
เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔

ที่ อว ๗๓๐๔.๕/๑๒



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.จิรากร คุ่มมณี อาจารย์ประจำวิทยาลัยเทคนิคดุสิต สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท กรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบมีกรอบมาตรฐานสรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๔-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.สุรเชษฐ์ จันทร์งาม อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรณะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล " โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรณศิริรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖
นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๘-๕๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบฝึกอบรบฐานสภรณะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักศึกษาลัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔



ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.จุมพล โพธิ์สุวรรณ บรรณาธิการข่าว สำนักข่าวบางกอกทูเดย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูติท วรรณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสรณะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรมพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูล ที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวานันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๒๐๔

ที่ อว ๗๑๐๔.๕/๑๒



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ๑๐๘๐๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.มนฉิรดา ทองเกิด อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์สุวรรณารณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ด้วย นายภูดิท กรณณิการ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบฝึกอบรบฐานสรรถนะพหุวัฒนธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรณพริตม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน เครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาขอติดต่อประสานงานในรายละเอียดโดยตรงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะนำข้อมูลที่ ได้มาพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องมือเพื่อการวิจัยที่เหมาะสม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สวนันท์ แดงประเสริฐ)

หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๒-๕๘๗-๘๒๕๖

นักศึกษา โทรศัพท์ ๐๘๙-๔๘๘๘๒๐๔

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบทดสอบการวัดและประเมินความรู้

แบบทดสอบหลังการอบรม

โครงการอบรม หลักสูตร “สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม
คำชี้แจง จงเลือกคำตอบ ที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

แบบทดสอบที่ 1 การวัดระดับด้านความรู้

สาระสำคัญ

ผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การเขียนแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร การกำหนดการจัดทำวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ขององค์กรดิจิทัล การใช้ภาษาอย่างเหมาะสมกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน

จุดประสงค์

1. ผู้เข้ารับการอบรม มีสมรรถนะด้านการมีส่วนร่วมดิจิทัล โดยมีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ขององค์กรดิจิทัล
2. ผู้เรียนมีความรู้ในการถ่ายทอดข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง
3. ชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานสมรรถนะด้านการอ่านนวนความสะดก
4. มีความรู้ในการสื่อสารสื่อสารมวลชนเพื่อการโน้มน้าวใจ ในการสร้างสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษาได้

คำชี้แจง จงเลือกคำตอบ ที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

แบบทดสอบก่อนการเรียน 20 ข้อ 20 คะแนน

1. นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมจำเป็นอย่างไรที่จะต้องมีความรอบรู้กว้างขวางทางด้านใด
 - ก. ด้านสุนทรียศาสตร์
 - ข. สังคมพหุวัฒนธรรม
 - ค. ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
 - ง. ด้านประชากรศาสตร์

2. นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ควรมีหน้าที่ตามข้อใด

- ก. ประกาศโฆษณาสินค้าออนไลน์
- ข. ตอบคำถามทั่วไปผ่านระบบ Messenger
- ค. เข้าร่วมในงานกิจกรรมสำคัญ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร
- ง. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลควรเป็นหน้าที่ของใคร

- ก. กรมประชาสัมพันธ์
- ข. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์
- ค. ผู้อำนวยการ หรือหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นๆ
- ง. ทุกคนในองค์กรร่วมกัน

4. ปัจจุบันนี้เป็นยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เป็น “การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” จึงทำให้หลายองค์กร ต้องจัดประชุม สัมมนา เพื่อระดมความคิดเห็นในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ท่านจะใช้รูปแบบใดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กรของท่าน

- ก. รูปแบบการสื่อสาร SMCR
- ข. รูปแบบ PDCA
- ค. รูปแบบ SMART GOAL
- ง. รูปแบบ 5w 1H

5. เหตุใดในการประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ขององค์กร

- ก. เพราะทุกองค์กรมีการปฏิบัติกัน จึงมีการปฏิบัติตามกันมาเป็นแบบแผน
- ข. เพราะคือสิ่งที่บอกถึงสมรรถนะการทำงานประชาสัมพันธ์
- ค. เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดให้ทราบว่าจะมีธุรกิจที่มีรายได้จากแหล่งใดบ้าง
- ง. เพราะคือแผนการทำงาน ทิศทางขององค์กร ที่องค์กรจะต้องตั้งเป้าหมายทำให้ได้

6. สังคมไทย เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ทุกคนจึงต้องเรียนรู้ความแตกต่าง เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ถ้าท่านได้รับมอบหมายให้ทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อ 1 เรื่องในช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน ท่านจะเลือกประชาสัมพันธ์ เรื่องใด

- ก. สังคมแบบ new normal
- ข. สังคมกัมหน้ำ "Phubbing"
- ค. การเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ Online Learning
- ง. การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี Digital Transformation

7. ในฐานะที่เราเป็นคนไทย เราควรประชาสัมพันธ์ถ่ายทอด เรื่องใดของชาติมากที่สุด

- ก. รายได้ประชาชาติ
- ข. การทำงานของรัฐบาล
- ค. วัฒนธรรมไทย
- ง. ความสัมพันธ์กับต่างประเทศ

8. สิ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” ต่างจากการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม ข้อถูกต้องที่สุด

- ก. การสร้างเนื้อหาข่าว ให้จูงใจผู้บริโภค การเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ข. การนำเสนอข่าวที่ชัดเจนตรงประเด็น เน้นคุณภาพ เข้าถึงง่าย และได้รับความสนใจจากประชาชน
- ค. การนำเสนอข่าวที่สด แพลกใหม่ในสังคม
- ง. การนำเสนอข่าวต่างประเทศให้มาก เพราะปัจจุบันคือโลกไร้พรมแดน

9. สมรรถนะด้านการเผยแพร่ดิจิทัล ไตที่นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลควรมี

- ก. มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- ข. มีความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเป็น เครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสาร
- ค. มีความสามารถในการออกแบบ จัดทำและผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่
- ง. ถูกทุกข้อ

10. สมรรถนะใดที่นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ควรมีในสังคมพหุวัฒนธรรม

- ก. ให้ความช่วยเหลือ หรือในการฝึกเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก่บุคคลทั่วไป หรือหน่วยงาน
- ข. การประชาสัมพันธ์นำข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลควรอำนวยความสะดวกแก่บุคคลทุกพลภาพ คนชรา เด็ก
- ค. ต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข
- ค. มีสามารถสื่อสารการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อช่วยเหลือในการให้ข้อมูล

11. ภาพ Self-Portrait with Grey Felt Hat จัดแสดงที่ชั้นใด

- ก. ชั้น 1
- ข. ชั้น 2
- ค. ชั้น 3
- ง. ชั้น 4

12. Van Gogh Museum ที่ชั้น 2 มีบริการคอมพิวเตอร์ PC กี่เครื่อง

- ก. 2 เครื่อง
- ข. 3 เครื่อง
- ค. 4 เครื่อง
- ง. 5 เครื่อง

13. การจัดการศึกษาพิเศษได้จำแนกความพิการออกเป็นกี่ประเภท

- ก. 5 ประเภท
- ข. 7 ประเภท
- ค. 9 ประเภท
- ง. 10 ประเภท

14. วิธีที่สามารถช่วยเหลือเด็กที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ตัวเลือกใดเหมาะสมที่สุด

- ก. คนรอบข้างหมั่นให้กำลังใจ และให้เด็กร่วมกิจกรรมของครอบครัว
- ข. ใช้โปรแกรมการฝึกทักษะในการเรียนรู้
- ค. ปรึกษาจิตแพทย์ เพื่อขอคำแนะนำและวิธีการรักษา
- ง. ฝึกการทรงตัว การเดิน และออกกำลังกายเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

15. วิธีที่สามารถช่วยเหลือผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางพฤติกรรมหรืออารมณ์ ตัวเลือกไม่เหมาะสม

- ก. สร้างสัมพันธภาพกับผู้สูงอายุ
- ข. ปรึกษาจิตแพทย์
- ค. สอนผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีเข้าถึงธรรมชาติ
- ง. ใช้คำพูดตรงๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุปรับพฤติกรรมหรืออารมณ์

16. สื่อที่เป็นมิตรกับ Search Engine มากที่สุด จะต้องถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางใด

- ก. Website
- ข. TikTok
- ค. GoogleDrive
- ง. ถูกทุกข้อ

17. การเผยแพร่สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใด ได้รับความนิยมมากที่สุดใน พ.ศ. 2564

- ก. Facebook
- ข. YouTube
- ค. Line
- ง. Instagram

18. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใด ให้ประสบการณ์เสมือนว่าผู้ใช้งานอยู่ในสถานที่นั้นจริงๆ

- ก. Website
- ข. Virtual Reality
- ค. Augmented Reality
- ง. Infographic

19. ข้อใดกล่าวถึงกิจกรรม Brain Gym ได้ถูกต้องมากที่สุด

- ก. กิจกรรม Brain Gym ทำให้เกิดความสนุกสนาน
- ข. กิจกรรม Brain Gym เหมาะสำหรับเป็นกิจกรรมก่อนเริ่มการเรียนสอน
- ค. กิจกรรม Brain Gym ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด
- ง. กิจกรรม Brain Gym เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ของสมอง 2 ซีก เป็นไปอย่างสมดุล เกิดประสิทธิภาพ ทำให้สภาพจิตใจเกิดความพร้อมที่จะเรียนรู้

20. สมรรถนะการอำนวยความสะดวก ข้อใดไม่ถูกต้อง

ก. บูรณาการและเชื่อมโยงรูปแบบการเรียนรู้

ข. กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการคิดวิเคราะห์

ค. สะท้อนความคิดที่ได้จากการจัดการเรียนรู้

ง. ให้คำแนะนำโดยทันที พร้อมอธิบายโดยละเอียด โดยผู้เรียนไม่จำเป็นต้องซักถาม

แบบทดสอบการวัดและประเมินทักษะ

แบบทดสอบหลังการอบรม

โครงการอบรม หลักสูตร “สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรม
คำชี้แจง จงเลือกคำตอบ ที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

แบบทดสอบที่ 2 การวัดระดับทักษะ

สาระสำคัญ

การมีส่วนร่วมในการรับมือและจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก ประชาคมขององค์กรดิจิทัล และเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และมีความสามารถในการใช้สื่อ ดิจิทัลเป็น เครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสาร ในการช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ มีทักษะในการให้ คำปรึกษา และการวิเคราะห์ผู้รับสารในงานสื่อสารมวลชน เพื่ออำนวยความสะดวกความสะดวกแก่สังคม

จุดประสงค์

1. ผู้เข้ารับการอบรมสามารถออกแบบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กรได้
2. ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มาใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อได้
3. ผู้เข้ารับการอบรมสามารถ สามารถชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความ เข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้
4. ผู้เข้ารับการอบรมมีทักษะในการให้คำปรึกษา และการวิเคราะห์ผู้รับสารในงานสื่อสารมวลชน

คำชี้แจง จงตอบคำถามต่อไปนี้ จากการเข้าร่วมกิจกรรมการอบรม 2 ข้อ 20 คะแนน โดยมีเกณฑ์การ ประเมินดังนี้

เกณฑ์การประเมินทักษะ

เกณฑ์การให้คะแนนสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลพหุวัฒนธรรมของนักประชาสัมพันธ์ ด้านทักษะ มีเกณฑ์การแปลผลโดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

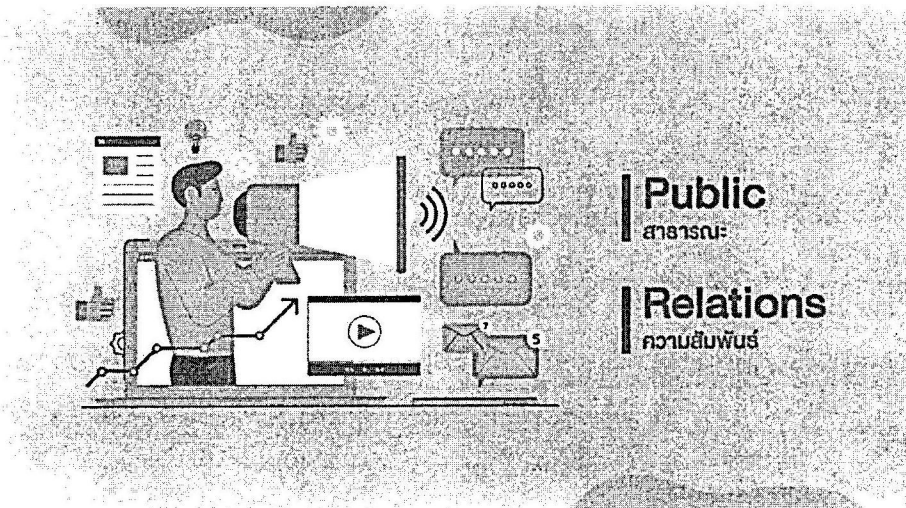
คะแนนตั้งแต่	0-7	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับไม่ดีมาก
คะแนนตั้งแต่	8-10	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนตั้งแต่	11-13	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	14-16	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับดี
คะแนนตั้งแต่	17-20	คะแนน	หมายถึง มีทักษะอยู่ในระดับดีมาก

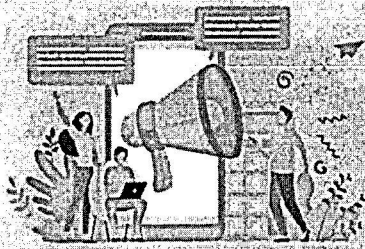
ข้อสอบการวัดระดับทักษะ

ข้อ	โจทย์การประเมินทักษะ	ความสอดคล้องของ สมรรถนะ	ความสอดคล้องของ วัตถุประสงค์
1	จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ขององค์กร หรือธุรกิจของท่าน พร้อมอธิบายให้เข้าใจ	สมรรถนะการสร้างการมีส่วนร่วม ร่วมดิจิทัล (Participant) สมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Disseminator)	จัดทำแผน ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ขององค์กรได้ วิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ สามารถชี้แจงให้ รายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจ ในการดำเนินงาน
2	เลือกสื่อดิจิทัลใดเพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรดิจิทัล ของของท่านให้ประสบความสำเร็จ ในสังคมพหุวัฒนธรรม พร้อมจัดทำ รายงาน และนำเสนอ	สมรรถนะด้านการเผยแพร่ (Disseminator) สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator)	ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูล ได้ ใช้คอมพิวเตอร์อย่าง เหมาะสมแก่การ ปฏิบัติหน้าที่

ภาคผนวก ค

สื่อการจัดการอบรมหลักสูตรที่พัฒนา





ความหมายของการโฆษณา

Definition of Advertising

การโฆษณา (Advertising) เป็นธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่าหน้าสินค้าหรือบริการด้านสื่อมวลชน (Mass Media) ในกรณีนั้นจะเผยแพร่ข้อความไปในวงกว้าง

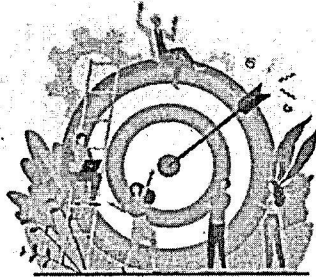


เปรียบเทียบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

Compare Advertising and Public Relations

กลุ่มเป้าหมาย

- ▶ การโฆษณา
กลุ่มเป้าหมายชัดเจนและมีเป้าหมายเดียว
- ▶ การประชาสัมพันธ์
มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

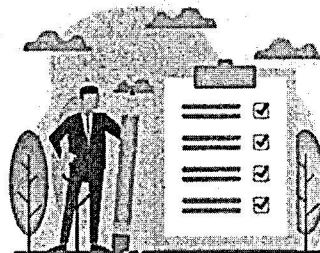


เปรียบเทียบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

Compare Advertising and Public Relations

วัตถุประสงค์

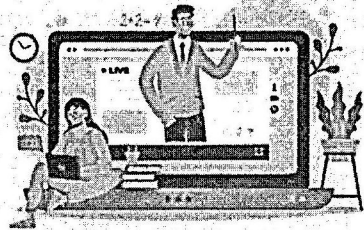
- ▶ การโฆษณา
เพื่อใช้โฆษณาหรืออิทธิพลให้ซื้อสินค้าหรือบริการ
- ▶ การประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ ทัศนคติที่ดี
และแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง



เปรียบเทียบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ Compare Advertising and Public Relations

เครื่องมือที่ใช้

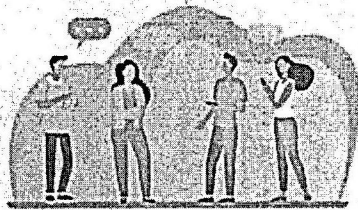
- ▶ **การโฆษณา**
วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา
เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์
- ▶ **การประชาสัมพันธ์**
วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์
เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์



เปรียบเทียบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ Compare Advertising and Public Relations

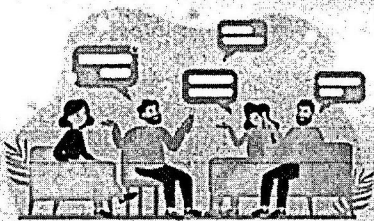
การติดต่อสื่อสาร

- ▶ **การโฆษณา**
เป็นสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)
- ▶ **การประชาสัมพันธ์**
การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)



วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ Public Relations Objective

- วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective)
- วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific Objective)

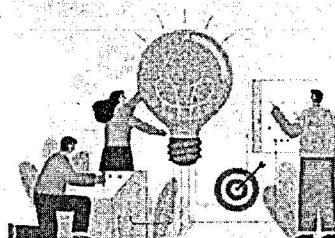


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์ทั่วไป

- 1 เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ เป็นการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ผ่านสื่อต่างๆ

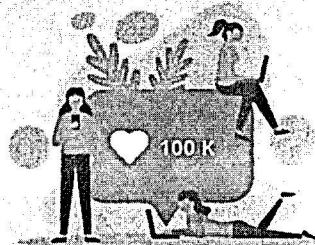


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์ทั่วไป

- 2 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น เป็นการสร้างที่กีด ความนิยม ชื่อถือ ไร่ความใจ และศรัทธา ในนโยบาย และการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

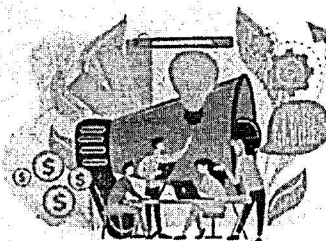


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์ทั่วไป

- 3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชน เป็นการสร้าง ปกป้อง รักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชน ภาครัฐ ภาวธุรกิจต้องยอมเสียสละประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะชื่อเสียงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชน

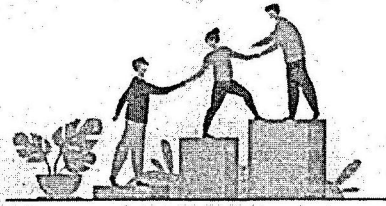


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์ทั่วไป

- 4 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

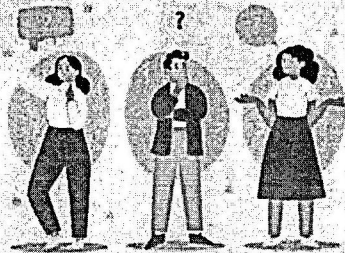


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น
- เป็นการค้นหาสาเหตุและกำจัดต้นเหตุของปัญหาแล้วหาทางทำความเข้าใจของเหตุผลให้กระจ่างชัด เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

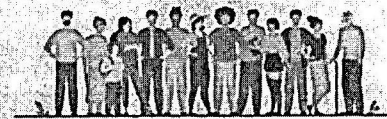


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 2 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลงานความดีของกิจกรรม
- เป็นการให้สาธารณชนได้รู้ในสิ่งที่ดีที่กระทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง เพื่อให้ได้ความเลื่อมใสศรัทธา และศึกษารับสนับสนุนให้เข้าร่วมในโครงการดำเนินงานขององค์กร

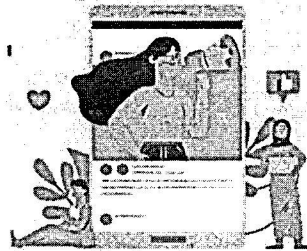


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 3 เพื่อส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชน เป็นการส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชนให้เกิดความเชื่อมั่นในศรัทธาต่อองค์กร

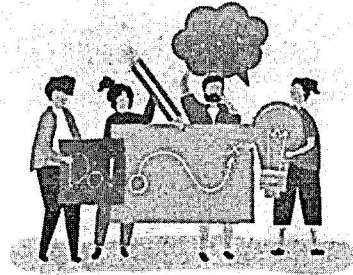


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 4 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ เป็นการอธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชาชน หรือความรู้สึกลับด้านกิจการขององค์กร

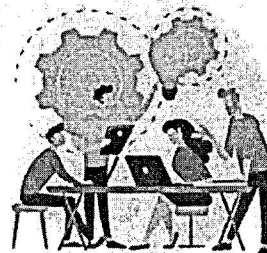


วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Public Relations Objective

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 5 เพื่อจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน เป็นการประชาสัมพันธ์ภายในถึงกระบวนการทำงานใหม่ ที่ช่วยลดความยุ่งยากภายในหน่วยงาน



วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล Digital World Evolution

การประสานพันธุศาสตร์กับ เทคโนโลยีชีวภาพและการจลนศาสตร์
โลกยุคดิจิทัล ดังนั้นมีประชาชนพันธุศาสตร์กำลังเล็ง-คือ
ปริมาณความอยู่รอด

Digital 1.0
Internet
ยุคเริ่มต้นกิจกรรมออนไลน์

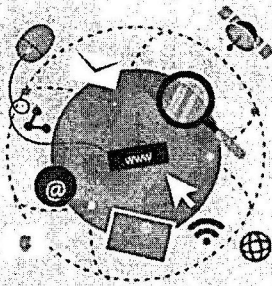
Digital 2.0
Social Network
ยุคสังคมออนไลน์

Digital 3.0
Application and Big Data
ยุคแอปพลิเคชันและข้อมูลขนาดใหญ่

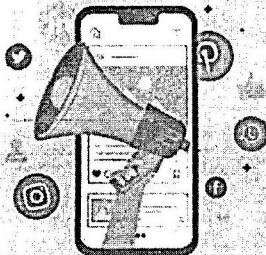
Digital 4.0
Machine to Machine
ยุคเทคโนโลยีอัจฉริยะ

วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล Digital World Evolution

Digital 1.0 Internet ยุคเริ่มต้นกิจกรรมออนไลน์
เป็นยุคเริ่มต้นของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน
เริ่มมีการจัดทำเว็บไซต์องค์กร เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล มีการส่งอีเมล
แทนไปรษณีย์



วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล Digital World Evolution

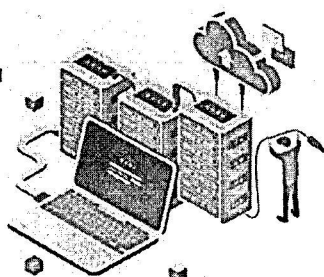


Digital 2.0 Social Network ยุคสังคมออนไลน์
เป็นยุคที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้บนคอมพิวเตอร์และ
โทรศัพท์มือถือ ให้สามารถติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ เริ่มมีการชอ
ทุกและเป็นคนๆ ผู้การดำเนินธุรกิจได้สะดวกเร็ว กว่าขวาง และมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น ทุกคนสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้
ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลาด้วยต้นทุนที่น้อยที่สุด

วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล Digital World Evolution

Digital 3.0 Application and Big Data ยุคแอปพลิเคชัน และข้อมูลขนาดใหญ่

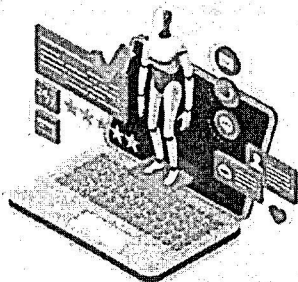
เป็นยุคของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประมวลผลข้อมูลใหญ่ในรูปแบบของ
สารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยใช้
เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Computing) เป็นยุคที่ใครมีข้อมูลมาก ก็มี
อำนาจมาก



วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล Digital World Evolution

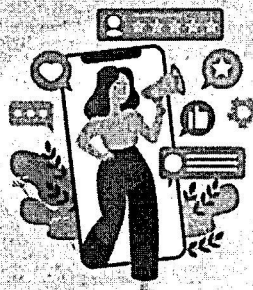
Digital 4.0 Machine to Machine ยุคเทคโนโลยี อัจฉริยะ

เป็นยุคที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความฉลาด สามารถติดต่อสื่อสารได้
ทำงานได้เองอัตโนมัติ สามารถทำงานเหมือนแอปพลิเคชันได้ ส่งมอบด้วยค่าชุด
ในสมาร์ตโฟน มีการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) และ
เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ดำเนิน
กิจกรรมต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

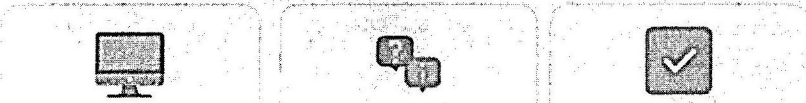


การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต Public Relations Today and In The Future

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน จะไม่ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
และนักจรรยาบรรณใหม่ๆ เข้ามาเรื่อยๆ และในอนาคต นักประชาสัมพันธ์
จะต้องเรียนรู้และปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต Public Relations Today and In The Future




ข้อมูลข่าวสารส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บล็อก หนังสือนิตยสาร พอดคาสต์ ไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือวิทยุกระจายเสียง

เรื่องราวที่น่าสนใจบนสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์บนกระดาษ และอื่นๆ ที่องค์กรได้เผยแพร่ จะสะท้อนจุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรในอนาคต

ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีข้อมูลงานในการก้าวสารหลายช่องทาง

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต Public Relations Today and In The Future



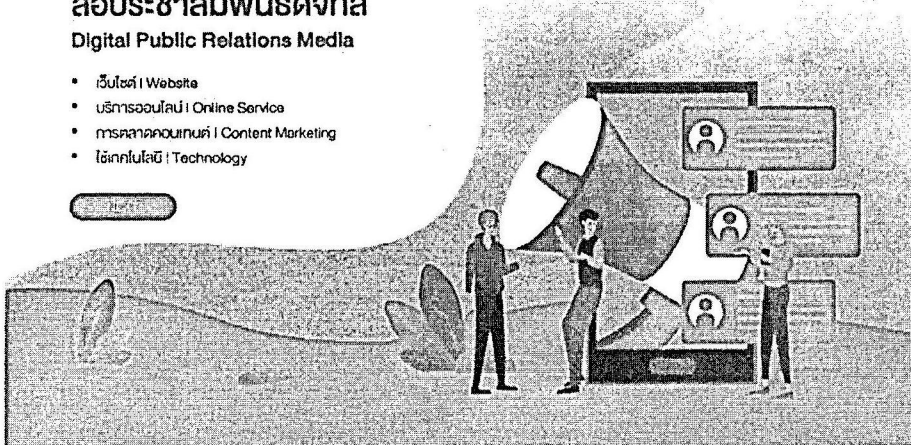
การประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรมากขึ้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารควรเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่างๆ

สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเกินพอได้ผ่านแม้ว่าจะจากแบบแพร่ไปสื่อเป็นระยะเวลาสั้น สามารถนำกลไกแบบแพร่เข้าได้ผ่าน คำจากสื่อสังคมให้สามารถนำกลไกแบบแพร่ไปได้ทันที

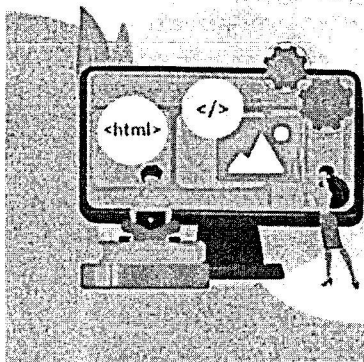
นักประชาสัมพันธ์จะต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า การบริการ และการส่งเสริมการขายที่ครอบคลุมเป้าหมาย จึงถูกต้องจากผู้รับสารสามารถทำปฎิบัติได้โดยมีจำกัดเวลาและสถานที่

สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

- เว็บไซต์ | Website
- บริการออนไลน์ | Online Service
- การตลาดคอนเทนต์ | Content Marketing
- เทคโนโลยี | Technology



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
Digital Public Relations Media



เว็บไซต์ (Website)

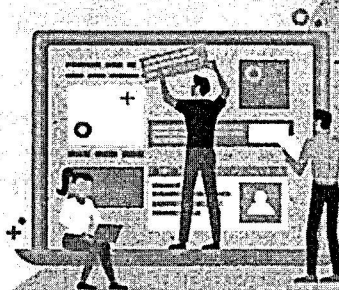
เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นมิตรกับ Search Engine มากที่สุด มีซอฟต์แวร์มากมายที่ใช้กันง่ายและทำงานบนโทรศัพท์ได้



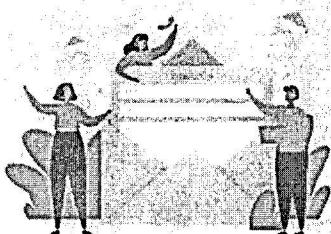
สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
Digital Public Relations Media

บริการออนไลน์ (Online Service)

- บริการผ่านอีเมล | Email
- สื่อทวิตออนไลน์ | Social Network
- เทคโนโลยีคลาวด์ | Cloud Technology



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
Digital Public Relations Media



บริการออนไลน์ (Online Service)

บริการอีเมล (E-mail)

เราสามารถขออีเมลจากหลายองค์กรต่างๆ ให้บริการอีเมลฟรี เช่น gmail.com, hotmail.com หรือ yahoo.com เป็นต้น



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

บริการออนไลน์ (Online Service) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีหลายช่องทางและวงกว้างขึ้น มีการนำเสนอเรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็นกันในกลุ่มและเพจ (Share) ออกไปยังกลุ่มอื่นๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยผู้ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสารกันบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line, ฯลฯ YouTube เป็นต้น

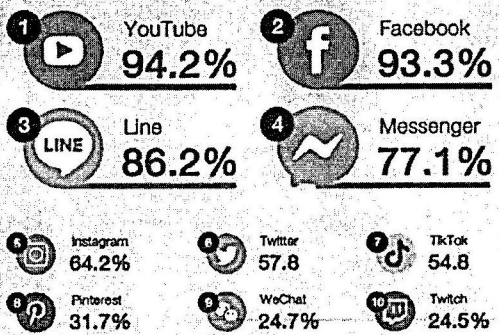
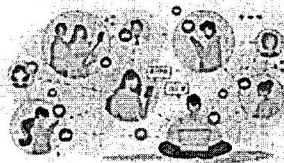


สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

ที่มา: We are social, 2021

บริการออนไลน์ (Online Service) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2564

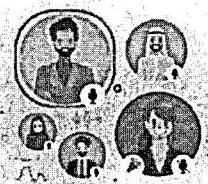





สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

บริการออนไลน์ (Online Service) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

คลับเฮาส์ (Clubhouse)

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใหม่ที่ใช้การสื่อสารผ่านเสียง (Voice Chat) ผู้ใช้งานสามารถสร้างห้องเพื่อที่จะนำหัวข้อประเด็นต่างๆ ที่จะพูดคุย โดยแต่ละห้องจะดำเนินการอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่



 <p>ผู้ดูแลห้อง (Moderator) ทำหน้าที่ควบคุมห้อง เมื่อห้องมอนิเตอร์เปิด หรือปิดไมโครโฟน</p>	 <p>ผู้พูด (Speaker) สามารถพูดและจัดการห้องได้เมื่อได้รับสิทธิ์จาก Mod แล้วจะกดปิดไมค์เพื่อพูดได้</p>	 <p>ผู้ฟัง (Listener) สามารถรับฟังทุกคนได้สามารถกดสิทธิ์เป็น Speaker ได้ด้วยตนเอง</p>
--	---	---

สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

บริการออนไลน์ (Online Service)
เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Technology)

เป็นการให้บริการข้อมูล ซอฟต์แวร์ หรือพื้นที่จัดเก็บข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และฮาร์ดแวร์ที่ใช้มัน สามารถเรียกใช้ข้อมูลได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

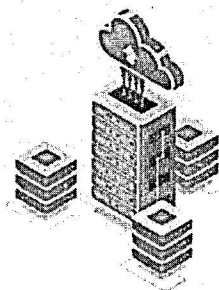


สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

บริการออนไลน์ (Online Service)
เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Technology)

ประเภทของบริการระบบคลาวด์
IaaS (Infrastructure as a Service)

บริการโครงสร้างพื้นฐานด้านทรัพยากรคอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลหรือจัดเก็บข้อมูล มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งแบบช่วยทำบริการและแบบฟรี ซึ่งโดยทั่วไปจะมีพื้นที่ฟรีที่ใช้ราว 2-15 GB หากต้องการพื้นที่เพิ่มเติมก็มีบริการให้เช่าอยู่หลายราย บริการเหล่านี้ เช่น OneDrive, GoogleDrive, Dropbox หรือ iCloud เป็นต้น

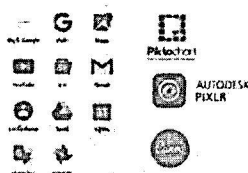
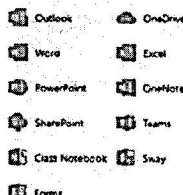


สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

บริการออนไลน์ (Online Service)
เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Technology)

ประเภทของบริการระบบคลาวด์
SaaS (Software as a Service)

เป็นการให้บริการซอฟต์แวร์หรือซอฟต์แวร์ที่ตนเอง ซึ่งผู้ใช้สามารถเรียกใช้งานผ่านบริการทางเว็บ (Web Service) ไปรูปแบบต่างๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมบนเครื่องของผู้ใช้ เพราะโปรแกรมเหล่านี้จะถูกติดตั้งและทำงานบนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการ



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media

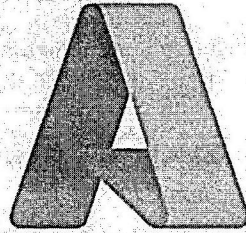
บริการออนไลน์ (Online Service)

เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Technology)

ประเภทของบริการระบบคลาวด์

PaaS (Platform as a Service)

เป็นการให้บริการเครื่องมือสำหรับสร้างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มต่างๆ แทนสำหรับผู้ใช้ที่เป็นนักพัฒนาซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมเมอร์ ซึ่งฟังก์ชันที่สื่อที่ใช้บริการ PaaS ที่มีเครื่องมือที่เรากำลังทำ ก็สามารถทำมาพัฒนาโปรแกรมได้ทุกที่ทุกเวลา



Microsoft Azure

สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

การตลาดคอนเทนต์เป็นการสร้างเนื้อหาและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการเล่าเรื่องให้มีความรู้ คมชัดน่าสนใจ หรือสื่อถึงวิสัยทัศน์บางอย่างให้กับลูกค้า แทนการมุ่งขายสินค้า เป็นการสร้างความสนใจและให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)



เว็บไซต์ / เว็บไซต์
Weblog / Website



หนังสือดิจิทัล
Digital Book



ภาพนิ่ง
Still Image



ภาพเคลื่อนไหว
Video / Motion

สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media


การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

การเขียนคอนเทนต์ในรูปแบบเว็บไซต์
 การเขียนคอนเทนต์บนเว็บไซต์จะต้องคำนึงการทำ SEO ดังนั้นการใช้
 Headline Tag จะช่วยเรื่องการจัดอันดับบน Google ได้ โดยหากจะใช้
 H1 กับหัวข้อใหญ่ และ H2 กับหัวข้อย่อย หรือหากมีน้อยกว่านั้นก็
 สามารถใช้ H3 หรือ H4 ได้

TAG



ชื่อคอนเทนต์ H1



หัวข้อใหญ่ H2

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

หัวข้อย่อย H3

When an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book, it has survived not only five centuries,



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

การเขียนคอนเทนต์ในรูปแบบหนังสือดิจิทัล
 ให้อินทกัฟไฟล์ในรูปแบบ PDF หรือใส่ Metadata เมื่งเข้าไปไฟล์ PDF ส่วน
 เมื่อนำ PDF ไปใช้บนเว็บไซต์ จะมีโอกาสถูกค้นเจอได้มากกว่า นอกจากนี้
 ยังสามารถใช้เครื่องมือบนคลาวด์ต่างๆ ได้ที่



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

การเขียนคอนเทนต์ในรูปแบบภาพนิ่ง อาจใช้การใส่ภาพพื้นหลังแบบเคลื่อนไหว
 หากนำไปใช้กับเว็บไซต์จะสามารถฝัง Metadata ในรูปภาพได้ หากนำไปใช้
 กับสื่อสังคมออนไลน์จะต้องใส่ชื่อหรือคำพาดพิงให้เหมาะสมไว้



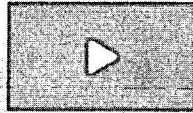
สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media

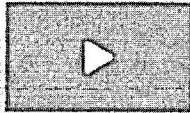
การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

การเขียนคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ

การเขียนคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ เป็นการเพิ่มโอกาสในการค้นหาเนื้อหาขึ้นไปอีก เนื่องจากวิดีโอบน YouTube สามารถใส่ TAG รายละเอียดเกี่ยวกับวิดีโอ ที่เป็นมิตรกับ Google มากที่สุด



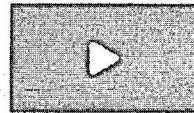
Video Clip Title
12345 views | 3 weeks ago



Video Clip Title
12345 views | 4 weeks ago



Video Clip Title
12345 views | 1 month ago



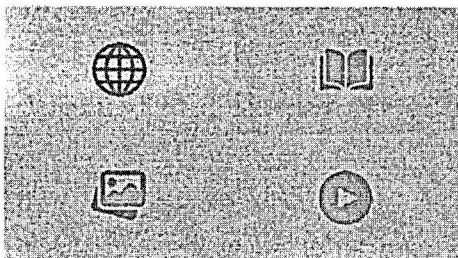
Video Clip Title
12345 views | 2 months ago

สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

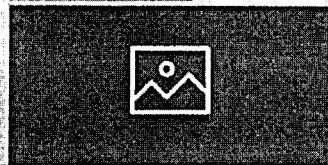
Digital Public Relations Media

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

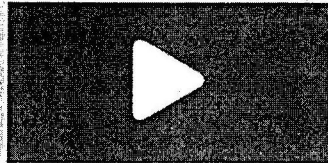
หากมีการทำคอนเทนต์ที่มี 4 รูปแบบนี้ให้นำภาพมาวางเรียงกันไว้ โดยทำการลบกับคอนเทนต์ในเว็บไซต์ ส่วนนำคอนเทนต์จากเว็บไซต์ไปแชร์บน Facebook ซักที



ชื่อกอนเทนต์



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

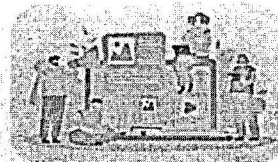


สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media






การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

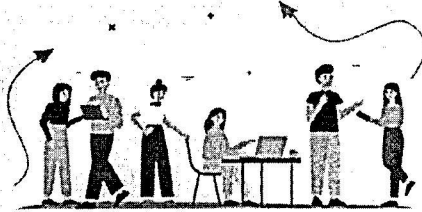
สิ่งที่ต้องคำนึงในการทำคอนเทนต์ที่เข้าถึงผู้่าน



เนื้อหาที่ มีประโยชน์	ทำใจความต้องการ ของผู้อ่าน	เลือกช่องทาง ที่สื่อตรง	รูปแบบการนำเสนอ ที่น่าสนใจ	เทคนิคและช่วงเวลา ที่ถูกต้อง
เนื้อหาต้องมีความ ทันสมัย มีสาระและ ประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทุก สิ่งควรมีภาพประกอบ	เนื้อหาต้องตรงใจความ ต้องการของผู้อ่านและมี คือสิ่งที่น่าสนใจที่ ผู้อ่านสนใจ	ควรเลือกช่องทางให้ เหมาะสม เมื่อใดควรใช้ Facebook, YouTube, Website	รูปแบบการนำเสนอ ต้อง جذاب เป็นอย่างภาพ ประกอบ ข้อความที่ น่าสนใจ การนำเสนอ ที่น่าสนใจ ไม่ให้ ดูซ้ำซาก	ต้องวิเคราะห์ให้ ละเอียด วิเคราะห์ ช่วงเวลา เพื่อนำมาทำ เนื้อหา หรือคอนเทนต์ ที่ถูกต้อง

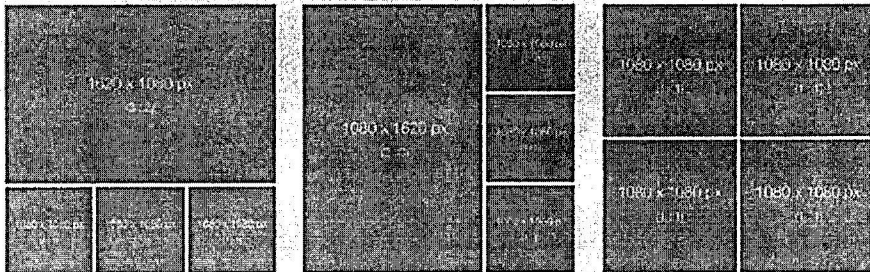
ขนาดของคอนเทนต์ แบบรูปภาพ ในแต่ละช่องทาง

-  Facebook
-  Instagram
-  YouTube
-  Line
-  Twitter



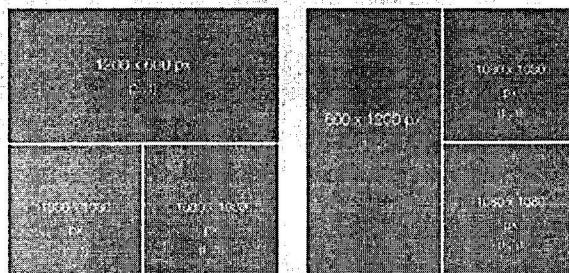
Facebook

รูปภาพมีขนาด 1620 x 1080 px (อัตราส่วน 3 : 2)
 รูปภาพเอนิเมชันขนาด 1080 x 1080 px (อัตราส่วน 1 : 1)



Facebook

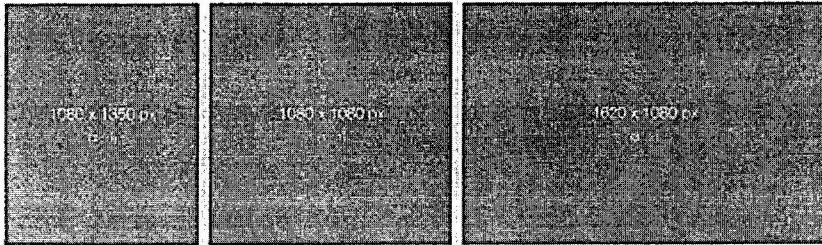
รูปภาพมีขนาด 1200 x 600 px (อัตราส่วน 2 : 1)
 รูปภาพเอนิเมชันขนาด 1080 x 1080 px (อัตราส่วน 1 : 1)





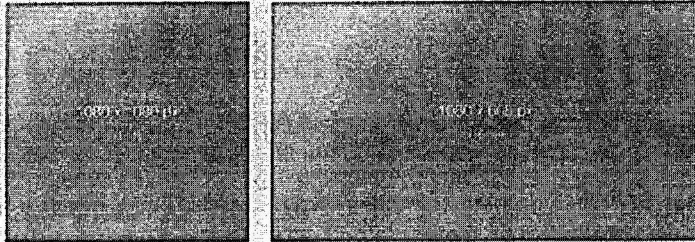
Facebook

รูปภาพแนวตั้ง 1080 x 1350 px (อัตราส่วน 4 : 5)
รูปภาพจัตุรัส 1080 x 1080 px (อัตราส่วน 1 : 1)
รูปภาพแนวนอน 1620 x 1080 (อัตราส่วน 3 : 2)



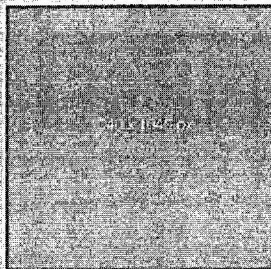
Instagram

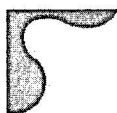
รูปภาพแนบสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาด 1080 x 1080 px (อัตราส่วน 1 : 1)
รูปภาพแนบสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 1080 x 608 px (อัตราส่วน 16 : 9)



Line

รูปภาพแนบสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาด 1040 x 1040 px (อัตราส่วน 1 : 1)





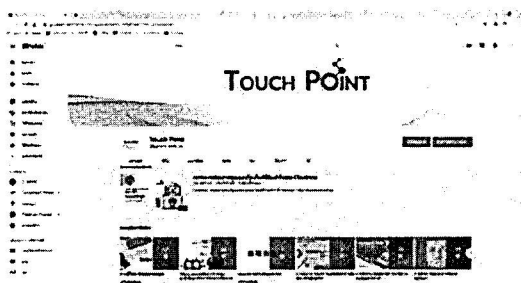
Twitter

รูปภาพขนาด 1024 x 512 px (อัตราส่วน 2 : 1)



YouTube

ขนาดบนโทรทัศน์ 2560 x 1440 px
 ขนาดบนคอมพิวเตอร์ 2560 x 423 px
 ขนาดบนแท็บเล็ต 1855 x 423 px
 ขนาดบนสมาร์ทโฟน 1546 x 423 px



[YouTube.com/c/TouchpointTH](https://www.youtube.com/c/TouchpointTH)



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Digital Public Relations Media

ใช้เทคโนโลยี (Technology)

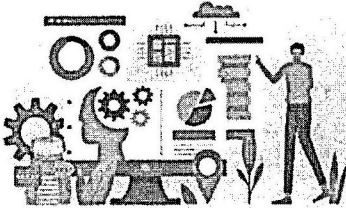
- ปัญญาประดิษฐ์ / Artificial Intelligence (AI)
- เทคโนโลยีความจริงเสริม / Augmented Reality (AR)
- เทคโนโลยีเสมือนจริง / Virtual Reality (VR)





สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

ใช้เทคโนโลยี (Technology)



ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI)

เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถคล้ายมนุษย์ สามารถคิดเองได้ สามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจได้ เช่น

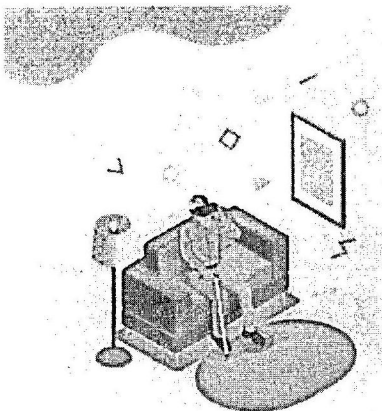
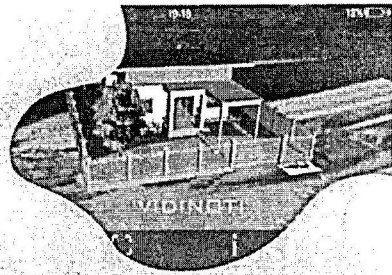
- Chatbot ช่วยตอบข้อความ
- Wix Logo Maker ออกออกแบบโลโก้
- Facebook Analytic ช่วยในการวิเคราะห์การเข้าชม
- Google Analytic ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)
- Microsoft Clarity ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

ใช้เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality : AR)

เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างโลกของความจริง (Real World) กับโลกเสมือน (Virtual World) โดยใช้วีธีซ้อนภาพในโลกเสมือนไว้บนภาพในโลกความเป็นจริง ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์แสดงผลภาพอื่นๆ เพื่อให้เห็นภาพเสมือนอยู่ในสภาพแวดล้อมจริง



สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Digital Public Relations Media

ใช้เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality : VR)

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality : VR) เป็นทรงจำลองสภาพแวดล้อมที่เป็นสภาพแวดล้อมหรือจากจินตนาการ โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สวมใส่



touchpoint.in.th/online-interactive-info/10-csfo
touchpoint.in.th/vp/online-interactive-info/putthaya-kingdom



ภาคผนวก ง

บรรยายการการฝึกอบรมตามรูปแบบและหลักสูตรที่พัฒนา



บรรยากาศการอบรมสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

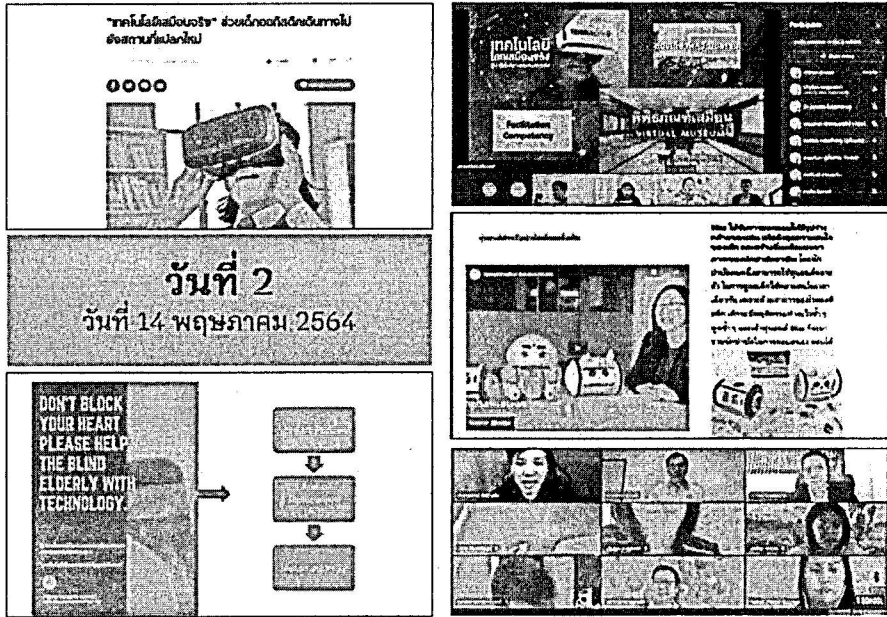
สมรรถนะที่ 1 : สมรรถนะการมีส่วนร่วมดิจิทัล

สมรรถนะที่ 2 : สมรรถนะด้านการเผยแพร่ดิจิทัล

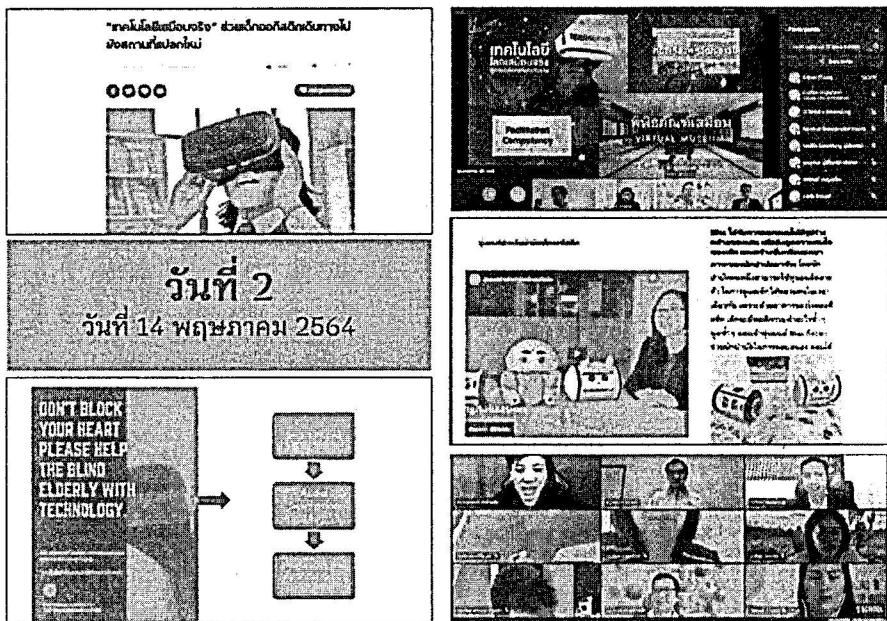


บรรยากาศการอบรมสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

สมรรถนะที่ 2 : สมรรถนะด้านการเผยแพร่ดิจิทัล



บรรยายภาคการอบรมสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
สมรรถนะที่ 3 สมรรถนะด้านการอำนวยความสะดวก



บรรยายภาคการอบรมสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
สมรรถนะที่ 4 สมรรถนะด้านการให้คำปรึกษา

ภาคผนวก จ

บทความที่ตีพิมพ์

Synthesis of Multicultural Digital Publicist Competencies

Phudit Kannikar
 Division of Information and
 Communication Technology for
 Education,
 Faculty of Technical Education,
 King Mongkut's University of
 Technology North Bangkok
 Bangkok, Thailand
 pn5014@gmail.com

Panita Wannapiroon
 Division of Information and
 Communication Technology for
 Education,
 Faculty of Technical Education,
 King Mongkut's University of
 Technology North Bangkok
 Bangkok, Thailand
 panita.w@fte.kmutnb.ac.th

Prachyanun Nilsook
 Division of Information and
 Communication Technology for
 Education,
 Faculty of Technical Education,
 King Mongkut's University of
 Technology North Bangkok
 Bangkok, Thailand
 prachyanun.n@fte.kmutnb.ac.th

Abstract—The development of human resources to be competent, knowledgeable, capable, positive attitude towards work and work more efficiently is very important in personal and organizational development. Especially organizations in the digital age society with the rapid development of technology. The growth of the number of Internet users and the growth of the smartphone market has made the process of social communication a social media. There is a variety of ideas, attitudes, and different cultures known as a multicultural society. As a result, the communication process from the sender to the receiver has to have a changed communication style. Using digital public relations in the process to reach the target society quickly and create a better understanding and relationship between the organization and the target group. To build a positive corporate image and understanding together in a multicultural society. The objectives of this research are: 1. To synthesize multicultural digital publicist competencies. And 2. To assess the results of the synthesis multicultural digital publicist competencies. The evaluation was performed using an In-depth Interview with a total of 21 experts, divided into 3 groups as follows: 1st group is the operator of public relations. 2nd group is the information technology operators. And last group is the multicultural specialist. From synthesis, the researchers found that the multicultural digital publicist competencies consisted of four competencies: 1) digital engagement competencies, 2) dissemination competencies, 3) facilitation competencies, and 4) consulting competencies.

Keywords— digital publicists, multicultural, digital competency

I. INTRODUCTION

Presently, it is a digital age, there is always involved with this no matter which organization whether it is the economic, social, or even the public relations fields that have brought digital into widespread adaptation. Public relations is greatly essential to the operations of an organization and many organizations have been interested for a long time since public relations is the dissemination of information, news, and the organization's narration to the target group. Public relations of the organization is a form of communication that requires art in communication to create comprehension and a good relationship between the organization and its target groups to achieve the organization's operational objectives or to benefit products and services offerings as well as to create a good image of the organization.

When current society approaches the age of digital technology, communication of people in society is made through social media that affects organizational information

receiving. As a result, the public relations process has changed from the past, which often disseminates information through radio, television, newspapers, and magazines, causing the public relations to adjust as well because public relations is a part of the organization management. In addition, online social media is used as a means of presenting corporate information to target audiences. Thus, the organization has to adapt and modify the format of public relations for the target people or groups to be informed of news, projects, activities quickly, thoroughly, and efficiently with a current appropriate channel or method of sending messages. The receiver can choose to receive the messages as appropriate for each individual. Hence, the public relations model has changed from the conventional method to digital publicity. A publicist is responsible for building a good relationship between organizations, individuals, and the public both internal and external organizations who must be a knowledgeable person with an excellent communication ability whether press release, media production, and mass media relations. Furthermore, the publicists must be a person who has a good image because they must represent as the representative of the organization in communicating with the target people or groups to create an understanding of the organization's performance. According to the global technology society, its change affects communication that the publicists' performance is replaced by digital publicity.

Due to the change of technology mentioned above, public relations is changed into digital public relations. Therefore, the digital publicists have to improve themselves to learn something new, develop themselves in all aspects and update the latest technology news all the time also have creativity in the field of technology applied to public relations to be competent in all aspects also known as "Digital Competency". Digital publicists must have competencies in knowledge, skills, and attitudes in various fields in order to adapt digital technology to develop public relations works including to research or experience new things related to professional digital publicists in the digital age for a good reliable image.

Public relations is a job that requires working with the public and mass media that it is inevitable to meet many people from different social cultures, perception, and visions which namely multicultural society, a group of people that are diverse in terms of races, ethnicities, lifestyles, beliefs, religions, and traditions due to the perceptive processes and symbols arising from the creation of the cultures, religious

factors, races, ages, genders, social classes, and education, which defines individuals to have different perceptions, beliefs, feelings, and actions. Therefore, members of society must learn about regulations that they should behave or should refrain according to the etiquette of each other in a diverse society to avoid possible conflicts for peace cohabitation when society is diverse together with the advanced technology that the world becomes a more digital era. Therefore, the communication, called digital public relations, must be used to facilitate the communication of people in society to receive the messages in the same direction, to build mutual understanding, to accept the difference, and to obey the rules of society in order to cohabit peacefully in society respectively.

II. RESEARCH OBJECTIVES

- A. *To synthesize multicultural digital publicists' competency.*
- B. *To evaluate the results of the synthesis of multicultural digital publicists' competency.*

III. LITERATURE REVIEW

A. *Competency: the definition of competency*

Competency means the character of a person such as knowledge, skills, attributes, and qualifications including values, ethics, personalities, physical attributes, etc., which are necessary and consistent with the suitability of the organization. It particularly must be able to identify characteristics of the person who succeeds in the workplace, what distinguishing abilities or essential characteristics required, on the other hand, it defines the cause of failure in working cause of lacking some features. [5]

Unit of Competency Analysis consists of 3 components: knowledge, skills, and/or attitudes. Element of Competency defines sub-task allocation assignment for the Performance Objective as an example, what abilities and competencies that the cookery must have to perform workloads and sub-tasks.

The components of the competency include [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7]

Individual competency components, the researcher has set the individual competency framework by developed from the concept of McClelland (1988), individual competencies are divided into 3 components:

*Knowledge refers to Scientific specifications.
Skill refers to the ability of a particular activity.
Characteristics refer to one's perception, opinion, attitude, personal needs, self-image or what a person believes that they are the kind of person such as behavior, social role, self-awareness, and motivation of education.*

B. *Digital Publicist*

Digital publicist refers to people who perform their duties for building a good relationship between individuals, public, an internal and external organization who must be a knowledgeable person with an excellent communication

ability whether press release, media production, and mass media relations. Furthermore, the publicists must be a person who has a good image because they must represent as the representative of the organization in communicating with the target people or groups to create an understanding of the organization's performance.

Digital public relations is strategic public relations that build relationships between organizations and target groups of people in this digital era. The target group of the organization is everyone who has a stake in the organization. Therefore, the public relations in the digital age must be social media communication also have a clear understanding of the new media such as the internet, and social media by adopting information or activities of the organization to disseminate through social networks. Moreover, marketing communication is involved in order to increase credibility and build awareness and satisfaction of customers for a good word of mouth.

C. *Multiculturalism*

Multiculturalism means building an understanding of society, politics, economy, language, religious factors, race, religion, age, gender, social class, and education, which defines individuals to have different thoughts, beliefs, feelings, and behavior. Especially on the occasion that Thailand will step into cooperation in the community of ASEAN countries.

Multicultural society refers to a diverse group of people with a variety of races, ethnicities, lifestyles, beliefs, religions, and traditions due to the perceptive processes and symbols arising from the creation of the cultures, religious factors, races, ages, genders, social classes, and education, which defines individuals to have different perceptions, beliefs, feelings, and actions. Especially on the occasion that Thailand will step into cooperation with the community of ASEAN countries to have more interactions among member states. Therefore, members of society must learn about regulations that they should behave or should refrain according to the etiquette of each other in a diverse society to avoid possible conflicts for peaceful cohabitation.

IV. RESEARCH METHODOLOGY

Research methodology on Synthesis of Multicultural Digital Publicist Competencies is an analysis of relevant documents, theories, and researches, consisting of 2 steps:

A. *Step 1: Synthesizing multicultural digital publicist competency*

These 4 parts are synthesized: 1) Publicist Competency Synthesis, 2) Digital Competency Synthesis, 3) Multicultural Competency Synthesis, and 4) Multicultural Digital Publicist Competency Synthesis as follows.

Publicist Competency Synthesis

Synthesizing publicist competency from relevant documents, theories, and researches. The results are shown in Table 1.

TABLE I SYNTHESIS OF PUBLICIST COMPETENCIES

Publicists Competencies	Individual Competency			[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]
	Knowledge	Skill	Attribute								
1. Have knowledge and capability in public relations work that is suitable for the performance of their duties.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Have knowledge of the policy, organizational management plans, and operational regulations.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Have a general knowledge of current events in politics, economy, and society.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Have knowledge and ability to properly use language for performing duties.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Knowledge of research and evaluation.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Have general knowledge about the community.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. Prepare public relations plans for the short, medium, and long term of the organization.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. Follow up and evaluate the results of recommendations to improve the operational guidelines.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Have writing skills for public relations.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. Have information analysis skills.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11. Have operational skills in media relations.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. Listen and understand the problem also give advice excellently.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. Have social media skills.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. Have an official writing skill.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. Have computer skills that suitable for performing their duties.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. Have a foreign language skill.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. Have the ability to coordinate internally and externally to achieve cooperation.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. Able to clarify and explain details of factual information to build an understanding of the operation.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19. Have the ability to clarify the thought of society and the changes of state policy.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20. Organize activities according to public relations projects both domestic and international.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21. Have a designing capability, prepare and produce publications	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22. Always be prepared to deal with crises that could happen both internally and externally.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23. Able to work with others, understand the feelings of others to form the feelings and needs of the target audience.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24. Provide information services to people and other agencies to achieve knowledge and understanding correctly.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25. Seek new knowledge enthusiastically to make the unique creative work and it becomes a demand and accepted	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Publicists Competencies	Individual Competency			[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]
	Knowledge	Skill	Attribute								
by society											
26. Behave in a legitimate way toward clients or organizations.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27. Must uphold the professional ethical standard of public relations for the benefit of the public.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
28. Must be nonpartisan who have conflicts of interest or compete.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
29. Not behave in a corrupt concern against the good image of the organization and not cause problems in communicating with the public.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30. Identify the source of responsible information to the public.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31. Not deliberately disseminate information that is inaccurate or misleading the organization.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
32. Must be fair and impartial, not affiliated with any organization that will tarnish the organization.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33. Be reliable as a good image of the organization.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Digital Competency Synthesis

TABLE II DIGITAL COMPETENCY SYNTHESIS

Digital Competency	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]	[21]	[22]	[23]
1. Digital Communication								
1.1 Communicate creative expression.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 General knowledge and working skills.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 Communication skills used in daily life.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.4 Creative expression	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5 Understand and realize the role of ICT in society.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.6 Make smart decisions about the proper digital technology.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.7 Learn about technology and digital technology.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.8 Development of reading, writing, numeracy and speaking skills.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.9 Able to communicate in a foreign language or any ASEAN language.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.10 Use digital media for collaboration.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Data Management & Preservation								
2.1 Legal safety	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 The use of digital for IT security.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3 Privacy and Security	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.4 Awareness of cybersecurity	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5 Creative use of social networks	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Data Analysis & Presentation								
3.1 Present the capability through digital media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 Online collaboration	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.3 Use the presentation program	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.4 Data processing and management	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.5 Digital competence assessment and monitoring	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Critical design & development								
4.1 Use of a digital media creation program (web editing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.2 Technology Communication and Collaboration	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Digital Competency	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]	[21]	[22]	[23]	Multicultural Competency	[24]	[25]	[26]	[8]
4.3 Able to solve technical problems together with manuals adoption.	✓		✓		✓	✓		✓	1. Cooperation with social or community activities.	✓	✓	✓	
4.4 Able to develop new technology innovations.		✓	✓		✓	✓	✓		2. Everyone must participate in social activities.		✓	✓	✓
4.5 Can produce digital media such as graphics, video clips or audio clips, and screen recording.	✓							✓	3. Community leader is the drivers of society.		✓	✓	✓
5. Digital Survival skills									4. Have a strong community leader who communicates with the community clearly.	✓	✓	✓	
5.1 Computer Skill		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5. Maintain a relationship in contrast between religions.	✓	✓	✓	✓
5.2 Internet Skill	✓								6. Must have justice and compromise in the society.	✓	✓	✓	✓
5.3 Can install and use software including useful applications on the device.		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7. Racial/ethnic unity, emphasis on the convergence of all people to have the same culture.		✓	✓	✓
5.4 Personal devices, either mobile phone or tablet	✓		✓	✓	✓	✓	✓		8. Promote and pay attention equally.		✓	✓	✓
5.5 Work with office software and databases	✓	✓							9. Participation in building relationships with communities.		✓	✓	✓
Microsoft Office skill	✓								10. Credibility must be established in society.		✓	✓	✓
5.7 Can confidently use technology to learn and use tools for reference and presentation production		✓	✓	✓	✓	✓	✓		11. Able to work with others, understand the feelings of others in collaboration.		✓	✓	✓
									12. Provide information services to people and other agencies to achieve knowledge and understanding correctly.	✓	✓	✓	✓
									13. Everyone must be involved in the formulation of the community plan.	✓	✓	✓	✓
									14. A social network is created to achieve cooperation between the local community and abroad.		✓	✓	✓
									15. Relationships are established in the conduct of community activities.		✓	✓	✓
									16. Clarify correct information to create mutual understanding.	✓			
									17. Everyone must be able to work together and understand the feelings of people in society.		✓	✓	

TABLE III. MULTICULTURAL COMPETENCY SYNTHESIS

Multicultural Digital Publicist Competency Synthesis

TABLE IV. MULTICULTURAL DIGITAL PUBLICIST COMPETENCY SYNTHESIS

Competency for Digital Public Relation	Competency for Digital Public Relation													Competency for Digital					Multicultural Competency	
	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]	[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[8]	
Digital Engagement Competency (Participant)																				
1. Participation in the formulation of the organization's short-term, medium-term and long-term digital publicity plans.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. Participation in communicating the organization's vision, mission, and policy.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3. Participation in presenting news about the current situation/events in terms of economy, society, and environment with social responsibility.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4. Participation in response and management of communication during the crisis.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5. Participation in building relationships with community members of the organization.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6. Participation in network construction both national and international to achieve cooperation.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7. Participation as a Thai citizen and able to transfer Thai culture to the world.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Dissemination Competency (Disseminator)																				
1. Must have the knowledge and ability to use language suitable for performing duties.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. Ability to write news for publicity.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3. Have skills to analyze news information to disclose and publicize.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4. Create an operational relationship with the public and media relations.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5. Ability to design, prepare, and produce media for dissemination appropriately.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6. Proper use of social media to disseminate information.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7. Be responsible for oneself and society in presenting accurate, honest, and impartial information.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Facilitation Competency (Facilitator)																				
1. Appropriate knowledge and competence in public relations to perform their duties.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. Have suitable computer skills for performing their duties.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3. Provide information services to people and other agencies to achieve knowledge and understanding correctly.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4. Able to explain and provide details about information and facts to create an understanding of the operation.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5. Able to communicate in foreign languages to provide information.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Competency for Digital Public Relation	Competency for Digital Public Relation							Competency for Digital							Multicultural Competency				
	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]	[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[8]
6. Providing assistance or training on techniques in the use of digital technology equipment to individuals or organizations.																			
7. Promoting and introducing information in various fields through digital media, facilitating disabled, elderly, and children.																			
Consulting Competency (Advisor)																			
1. Have counseling skills.																			
2. Able to work with others, understand the feelings of others to learn the feelings and needs of the target audience.																			
3. Be reliable as a good manager of the organization.																			
4. Knowledge of research and evaluation.																			
5. Follow up and evaluate the results of recommendations to improve the operational guidelines.																			
6. An operational relationship is established with public and media relations.																			
7. Discipline, punctuality, enthusiasm, self-confidence, and determination in work are required.																			

B. Step :2Evaluating multicultural digital publicist competency synthesis

The evaluation was conducted by using an in-depth interview from 21 experts, divided into 3 groups which are: Group 1. Publicists, Group 2. Information technology operators, and Group 3. Multicultural specialists. This aims to investigate the validity by analyzing the Index of Item Objective Congruence (IOC) to improve the content to be more complete. The evaluation criteria are divided into 3 areas according to the compositions of the multicultural digital publicist competency.

V. RESEARCH RESULTS

A. Multicultural Digital Publicist Competencies

According to the synthesis, the researcher found that multicultural digital publicist competency can be divided into 4competencies with 22elements as follows.

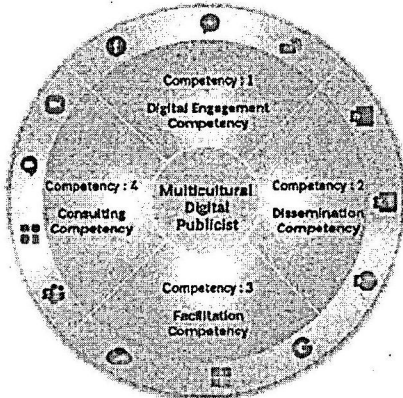


Fig 1. Multicultural Digital Publicist Competencies

Figure 1shows the components of multicultural digital publicist competency which can be divided into 4aspects, 22 elements that are detailed as follows.

Competency :1 Digital Engagement Competency (Participator) is important in which a person must be aware of the current news or situation by participating and cooperating in various fields including building internal and external networks. It consists of 7attributes as follows.

- 1.1 Participation in the formulation of the organization's short-term, medium-term and long-term digital publicity plans.
- 1.2 Participation in communicating the organization's vision, mission, and policy.
- 1.3 Participation in presenting news about the current situation/events in terms of economy, society, and environment with social responsibility.
- 1.4 Participation in response and management of communication during the crisis.
- 1.5 Participation in building relationships with community members of the organization.
- 1.6 Participation in network construction both national and international to achieve cooperation.
- 1.7 Participation as a Thai citizen and able to transfer Thai culture to the world.

Competency :2 Dissemination Competency (Disseminator) is the part that a person must have knowledge and ability to analyze news, use language, and create media by using appropriate tools for an accurate and unbiased presentation of information. It consists of 7 attributes as follows.

- 2.1 Knowledge and ability to use suitable language for digital public relations.
- 2.2 Ability to write news for publicity for digital public relations.

2.3 A skill to analyze information for digital public relations.

2.4 Ability to use digital media as a means of communication.

2.5 Ability to design, prepare, and produce digital media for dissemination.

2.6 Proper use of social media to disseminate information.

2.7 Be responsible for oneself and society in presenting accurate, honest, and impartial information.

Competency :3 Facilitation Competency (Facilitator) is the part that a person can give advice or help in various fields, whether knowledge or assistance in activities for other people or organizations. It consists of 7 attributes as follows.

3.1 Ability to publicize and introduce various information through digital media.

3.2 Computer skills applied for providing assistance in activities appropriately for performing their duties.

3.3 Providing information services to people and other agencies to achieve knowledge and understanding correctly.

3.4 Able to explain and provide details about information and facts to create an understanding of the operation.

3.5 Communicating in foreign languages to provide information.

3.6 Providing assistance or training on techniques in the use of digital technology equipment to individuals or organizations.

3.7 Promoting and introducing information in various fields through digital media, facilitating disabled, elderly, and children.

Competency :4 Consulting Competency (Advisor), it is required not only self-knowledge to become a multicultural digital publicist but also the ability to mentor others which have 7 attributes as follows.

4.1 Counselling skills and the analysis of message receivers are required in mass communication.

4.2 Able to work with others, understand the feelings of others to learn the feelings and needs of the target audience.

4.3 Being reliable as a good image of the organization.

4.4 Knowledge of research and evaluation applied to improve counseling practices.

4.5 Knowledge of communication in mass communication for persuasion.

4.6 An operational relationship is established with public and media relations.

4.7 Discipline, punctuality, enthusiasm, self-confidence, and determination in work are required.

TABLE V. THE EVALUATION RESULTS OF MULTICULTURAL DIGITAL PUBLICIST COMPETENCY SYNTHESIS

No.	Evaluation		
	Topic	Score	Consideration
1	Digital Engagement Competencies	0.92	Appropriate
2	Dissemination Competencies	0.99	Appropriate
3	Facilitation Competencies	0.94	Appropriate
4	Consulting Competencies	0.96	Appropriate
Over all		0.95	Appropriate

CONCLUSION AND DISCUSSION

This research presents the components of multicultural digital publicist competencies, comprising four competencies: 1) Digital Engagement Competencies, an important competence in which a person must update the current news or situations by participating and cooperating in various fields including building internal and external organization networks. 2) Dissemination Competency, a person must have knowledge and ability to analyze news, use language, and create media by using appropriate tools for an accurate and impartial information presentation. 3) Facilitation Competency, a person can give advice or help in various fields, whether providing knowledge or assistance during activities for other ones and organizations. 4) Consulting Competency, besides having self-knowledge to become a multicultural digital publicist but also the ability to mentor others is required. The result obtained from the synthesis is evaluated by qualified experts which is considered as a guideline for the development of publicist to achieve improving public relations knowledge, using digital tools for work improvement, and conveying multicultural communication appropriately and timely with the change of technology and users' receiving method. This is consistent with the study of Fraile et al. [27], Sharakhina [28], and Ben [29] that focus on communication, multicultural public relations, and public relations process design to be suitable for the users' message exposure and perception by using various digital technologies for management.

REFERENCES

[1] C. Octaviani, S. F. Raedi, M. Iqbal, C. R. Gunawan, H. Supnadi, and M. Koni, "Development of Enterprise Architecture Using Enterprise Architecture Planning (EAP) Based on the Zachman's Framework Approach," vol. 58, pp. 474-485, 2021.

[2] I. B. G. A. Darmita, G. R. Dantes, and I. M. Candiasa, "Regional income management information system with Enterprise Architecture Planning Approach (EAP): A case study in BPKPD Khungkung Regency," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1516, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1516/1/012016.

[3] R. Gomez, A. M. R. Da Cruz, and E. F. Cruz, "EA in the Digital Transformation of Higher Education Institutions," *Iber. Conf. Inf. Syst. Technol. Clst.*, vol. 2020-June, no. June, pp. 24-27, 2020, doi: 10.23919/CIST49556.2020.9141086.

- [4] A. Hartmann and G. Auth, "Positioning IT4IT in the face of classic Enterprise Architecture Frameworks - A critical review Positioning IT4IT in the face of classic Enterprise Architecture Frameworks," vol. 2017, no. September, 2020.
- [5] D. E. Maliget, J. O. Torio, R. T. Biguerra, M. C. Arispe, and T. D. Palaog, "Customizing Academic Knowledge Management System Architecture Framework based on Enterprise Architecture," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 803, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/803/1/012048.
- [6] J. G. P. Negara and A. W. R. Emanuel, "Enterprise Architecture Design Strategies for UGK Using TOGAF ADM," vol. 436, pp. 491-495, 2020, doi: 10.2991/assehr.k.200529.103.
- [7] U. Ulmi, A. P. G. Putra, Y. D. P. Ginting, I. L. Laily, F. Humaili, and Y. Ruldeviyani, "Enterprise Architecture Planning for Enterprise University Information System Using the TOGAF Architecture Development Method," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 879, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/879/1/012073.
- [8] A. Petersons and I. Khalimzoda, "Communication Models and Common Bases for Multicultural Communication in Latvia," *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference*, vol. 4, p. 423, 2016, doi: 10.17770/sie2016vol4.1555.
- [9] I. Allagui and H. Breslow, "Social media for public relations: Lessons from four effective cases," *Public Relat. Rev.*, vol. 42, no. 1, pp. 20-30, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>.
- [10] D. Verčić, A. T. Verčić, and K. Sriramesh, "Looking for digital in public relations," *Public Relations Review*, vol. 41, no. 2, pp. 142-152, 2015, doi: 10.1016/j.pubrev.2014.12.002.
- [11] T. Hajtnik, K. Uglečić, and A. Živković, "Acquisition and preservation of authentic information in a digital age," *Public Relat. Rev.*, vol. 41, no. 2, pp. 264-271, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.001>.
- [12] J. F. Fondevila-Gascón, A. Beriain-Bañares, and J. L. Del Olmo-Arriaga, "Public relations and the use of interactivity in digital press and in social media: A comparative analysis," *Public Relations, Values Cult. Identity*, pp. 325-337, 2015, doi: 10.3726/978-3-0352-6527-9.
- [13] A. Buhlmann, J. Macnamara, and A. Zerfass, "Reviewing the 'march to standards' in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives," *Public Relat. Rev.*, vol. 45, no. 4, p. 101825, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>.
- [14] M. Verma, "Public relations: Scope and challenges in digital era," *Media Watch*, vol. 6, no. 1, pp. 148-152, 2015, doi: 10.15655/mw/2015/v6i1/55399.
- [15] K. Hamlin, "What Are the Duties of a Public Relations Officer?," 2018. <https://careertrend.com/duties-communications-officer-3569.html>.
- [16] Office of the Civil Service Commission, "International Computer Driving License," 2020. <https://www.ocse.gov.th/DLProject/cdl>.
- [17] A. J. Janssen and S. Stoyanov, "Online Consultation on Experts' Views on Digital Competence," 2012, doi: 10.2791/97099.
- [18] A. Pérez-Escoda and N. G. Fernández-Villavicencio, "Digital competence in use: From DigComp 1 to DigComp 2," *ACM Int. Conf. Proceeding Ser.*, vol. 02-04-Nove, pp. 619-624, 2016, doi: 10.1145/3012430.3012583.
- [19] R. Vuorikari, Y. Punie, S. Carretero, and L. Van Den Brande, *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens*, no. June, 2016.
- [20] M. Kelentrić, K. Helland, and A.-T. Arstorp, "Professional Digital Competence Framework for Teachers," *Nor. Cent. ICT Educ.*, pp. 1-74, 2017.
- [21] M. N. Fraile, A. Peñalva-Vélez, and A. M. M. Lacambra, "Development of digital competence in secondary education teachers' training," *Education Sciences*, vol. 8, no. 3, 2018, doi: 10.3390/educsci8030104.
- [22] L. Ilomäki, A. Kantosalo, and M. Lakkala, "What is digital competence? 2. Digital competence is an evolving concept," pp. 1-11, 2011.
- [23] M. N. Fraile, A. Peñalva-Vélez, and A. M. M. Lacambra, "Development of digital competence in secondary education teachers' training," *Educ. Sci.*, vol. 8, no. 3, pp. 1-13, 2018, doi: 10.3390/educsci8030104.
- [24] W. Darawsheh, G. Chard, and M. Elkind, "The Challenge of Cultural Competency in the Multicultural 21st Century: A Conceptual Model to Guide Occupational Therapy Practice," *Open J. Occup. Ther.*, vol. 3, no. 2, 2015, doi: 10.15453/2168-6408.1147.
- [25] P. Nihalani, "Globalization and Multicultural Communication: Unity in Diversity," *RELC J.*, vol. 39, no. 2, pp. 242-261, Aug. 2008, doi: 10.1177/0033688208092187.
- [26] V. Duran and A.-D. Popescu, "The Challenge of Multicultural Communication in Virtual Teams," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 109, pp. 365-369, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.473>.
- [27] L. V. Sharakhina and A. G. Trubnikova, "Digitalisation of Public Relations Practice as an Issue to Meet Employers' Needs," *Proceedings of the 2018 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", IT and QM and IS 2018*, pp. 804-806, 2018, doi: 10.1109/TIMQIS.2018.8524917.
- [28] R. C. Ferrari A., Punie Y., "Understanding Digital Competence in the 21st Century: An Analysis of Current Frameworks," *Eur. Conf. Technol. Enhanc. Learn.*, vol. 7563, pp. 79-92, 2012, doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-33263-0_7.
- [29] B. T. Tran, "Communication (Intercultural and Multicultural) at Play for Cross Cultural Management within Multinational Corporations (MNCs)," 2016. https://www.researchgate.net/publication/304939507_Communication_Intercultural_and_Multicultural_at_Play_for_Cross_Cultural_Management_within_Multinational_Corporations_MNCs.

บทความที่ 2 : Multicultural Competency Training Model for Digital Publicists

Multicultural Competency Training Model for Digital Publicists

Phudit Kannikar¹, Panita Wanpirun¹ & Prachayanan Nilsuk¹

¹ Information and Communication Technology for Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand

Correspondence: Phudit Kannikar, Information and Communication Technology for Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand, E-mail: nuiso25@hotmail.com

Received: October XX, 201X Accepted: November XX, 201X Online Published: November XX, 201X

doi:10.5539/ URL: <https://doi.org/>

Abstract

The objective of this study is to develop and evaluate a multicultural competency training model for digital publicists. It is research and development which the researchers have divided the research process into 3 steps. Step 1: Developing a multicultural competency training model for digital publicists. Step 2: Evaluating the suitability of the developed multicultural competency training model for digital publicists. Lastly, step 3: Adapting a multicultural competency training model to developed digital publicists. Furthermore, the study found that the multicultural competence of digital publicists consisted of 4 competencies. 1) Digital Engagement Competency, 2) Dissemination Competency, 3) Facilitation Competency, and 4) Consulting Competency. Moreover, the results of the developed multicultural competency training model adaptation for digital publicists can be divided the assessment into 3 areas including, 1) Knowledge: the sample group has higher scores after training, 2) Skill: the sample group has the overall multicultural digital public relations skills at an excellent level, and 3) Attitude: overall, the sample group has a superb attitude.

Keywords: competency training model, multicultural, digital publicists.

1. Introduction

Modern organizational operations have faced changes in both external and internal environments. Economic, political, social, and cultural environments are examples of external environments. Internal environments include the organization's method of operation, executive management, and human resources. However, the competency development of the organization is the most interesting because it enables a business to have the ability to compete with opponents in order to survive and succeed in accordance with the vision and mission of the organization. (Kannikar, Wannapiroon, and Nilsook 2021)

Currently, it is the digital age, the world of boundless communication, with the emergence of various digital technologies. Many organizations are widely adapting their methods of public relations using such tools. Moreover, public relations can spread information quickly, which makes communication and public relations more widespread. People are able to consume news across the country, making multicultural communication plays an important role in present society (Archibald et al. 2021) in order to achieve the goals of the organization or for the benefit of presenting goods and services, as well as creating a good image of the organization and increasing the number of internet users around the world. The growth of the smartphone business market and the expansion of social media communication affect the news acknowledgement of corporates. As a result, the public relations process has changed from the past, which often disseminated information through radio, television, newspapers and magazines, causing public relations to change as well. Due to every organization pays attention to public relations because public relation is a part of the organization management. In addition, social media is used as a channel to present the organization's information to the target group. Thus, it has affected the public relations process of the organization and the current PR operation requires a lot of adjustment (Verma 2015). Organizations have to adjust and change the disruptive format of public relations to enable the people or target groups to be

informed of news, projects, or activities quickly, thoroughly, and efficiently with a suitable channel or method that is currently used for sending messages where the recipient can choose to receive the message according to the suitability of each person, especially on social media.

According to the mentioned reason, public relations need to be transformed from traditional public relations to digital public relations that uses digital technology as a tool to support organizational operations. The researchers regarded that the proactive public relations process is a suitable practice for all organizations in the digital era, the transition of various communication technologies, it can be planned for the organization's public relations to be effective publicity. Therefore, the researchers are interested in studying the development of a multicultural competency training model for digital public relations professionals.

2. Objective

- 2.1 To develop the multicultural competency training model for the developed digital publicists.
- 2.2 To evaluate the suitability of the developed multicultural competency training model for digital publicists.
- 2.3 To adapt the multicultural competency training model for the developed digital publicists.

3 Literature Review

3.1 Competency training model

Training means the process of organizing systematic educational activities with continuous processes that can develop skills and attitudes of the trainees to change in the desired direction. After training, trainees can apply the gained knowledge to the maximum benefit based on their needs. Besides, the motivated training which appropriates to the conditions of the participants will help achieve the practice goals (Tungsiripartporn 2016) (Labunets et al. 2021). The studies of training have attracted many people whether it is research training in education, medical, local residents training in musculoskeletal therapy or cruciate ligament rehabilitation (Coulondre et al. 2022) or cybersecurity training (Chowdhury, Katsikas, and Gkioulos 2022) and others. The term competency refers to the knowledge, skills and attributes required of a person to work successfully to have a performance that meets the specified criteria standards or higher (Kakati and Banerjee 2021) (Jones, Sander, and Booker 2013) (Ilomäki, Kantosalo, and Lakkala 2011) (Addysg Cymru 2018). The researchers have analyzed and synthesized related documents and research papers which can be concluded that competency training refers to the process of organizing systematic educational activities with continuous processes that gains the knowledge, skills and attributes required of a person to work successfully to have a performance that meets the specified criteria standards or higher. According to the research study on the development of an online competency training model has discovered that there are researchers who have developed learning models to adapt to the change of digital technology and the change of the world including the epidemic of COVID-19. Examples, research on professional development and capacity reinforcement of government by providing training through an online simulation project (Zinchenko and Morgunova 2022).

3.2 Multicultural

Multicultural competency refers to competence in building understanding about society, politics, economy, language, religious factors, race, religion, age, gender, social class, and education, which determines how different people's thought, believe, feeling, and behavior. Especially on the occasion of Thailand stepping into cooperation in the ASEAN community (Jones, Sander, and Booker 2013) (Archibald et al. 2021) (Kannikar, Wannapiroon, and Nilsook 2021). Researchers have studied the empathy and connection of multicultural learning in the virtual classroom (Ayuningtyas, Akun, and Retnowati 2021) and also examined the diversity of people's cultures. It showed that people have cultural diversity and intellectual complexity.

3.3 Digital publicist

Digital publicist is the capable people who build good relationships between individuals and the public, both internally and externally. They must be a knowledgeable person and have excellent communication skills whether it is in aspects of the press, PR media production, and media relations. More than that, they must be a person with a good image because they are the representative of the organization in contacting with the media to create understanding for the people or the target group to understand the work of the organization (Jones, Sander, and Booker 2013) (Navarro et al. 2020). In order to enhance people to become good publicists for the digital world, there are researchers who conduct comparative research in the field of public relations education development. The research focuses on the competency of digital public relations. It shows that information technology skills and

digital literacy are essential to future success. To understand the development of PR studies, the authors compared the statistics of students of two higher education institutions. The results showed that there is a strong demand for public relations education (Bykov et al. 2019), and researchers examined the communication and public relations tools used in the year 2015-2021 to present highlights of each tool and its evolution in each era (Albuquerque and Silva 2021).

However, previous studies showed that there are researchers review for answers about training, developing skills using different strategies, the evolution of communication and public relations tools from past to present. Additionally, many people interested in multicultural culture or multi-lingual and multi-national culture.

4. Research Method

4.1 Scope of Research

The scope of this research involved 21 experts to assess and comment on the developed training model in 3 areas: public relations specialists, Information and communication technology specialists, and learning management specialists. This is research that uses in-depth interviews between experts with detailed questions in each issue.

The population and the sample group are undergraduate students from Rajamangala University of Technology Tawan-ok.

Sample group is 73 undergraduate students in Multimedia Technology Department from Rajamangala University of Technology Tawan-ok.

4.2 Research Process

Step 1: Developing a multicultural competency training model for digital publicists.

Development of a multicultural competency training model for digital publicists is a study, analysis, and synthesis of research papers related to development, training models, competency training, multicultural, and digital public relations to obtain the meaning, elements, procedures, methods, assessments and other information relevant to the development of the training model which has the development process as shown in the following figure.

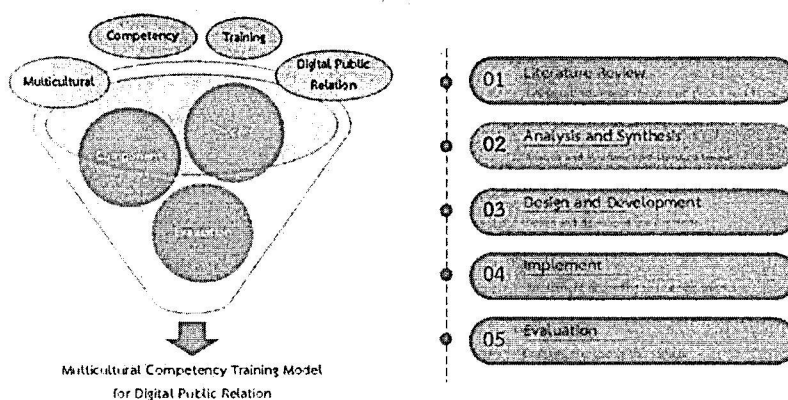


Figure 1. The process of the multicultural competency training model development for digital publicists

Step 2: Evaluating the suitability of the multicultural competency training model for digital publicists.

The suitability assessment was based on an in-depth interview of 21 experts, divided into 3 groups including Group 1: public relations publicists, group 2: information technology officers, and group 3: multicultural experts. The study aims to determine the validity by analyzing the Index of item Objective Congruence (IOC) to complete the content. The evaluation criteria are divided into 3 aspects according to the composition of the digital public relations multicultural competency.

Step 3: Adapting a multicultural competency training model for digital publicists.

The adaptation of multicultural competency training model for digital publicists initiates with the development of a competency course namely "Multicultural Competency Training for Digital Publicists" which aims to develop 4 competencies that are designed to be: digital engagement competency (participator), dissemination competence (disseminator), facilitation competency (facilitator), and consulting competency (advisor). The learning content and model are defined in accordance with the design and development processes. The developed training model was applied with online training using various digital tools to drive every learning and activity process which shown as the picture below.



Figure 2. Multicultural Competency Training

5. Result

5.1 Multicultural Competency Training Model for Digital Publicists

Developed multicultural competency training model for digital publicists consists of 3 main components: training management process, digital technology tools used in training management, and assessment of digital publicist competence, which has details as the following picture.

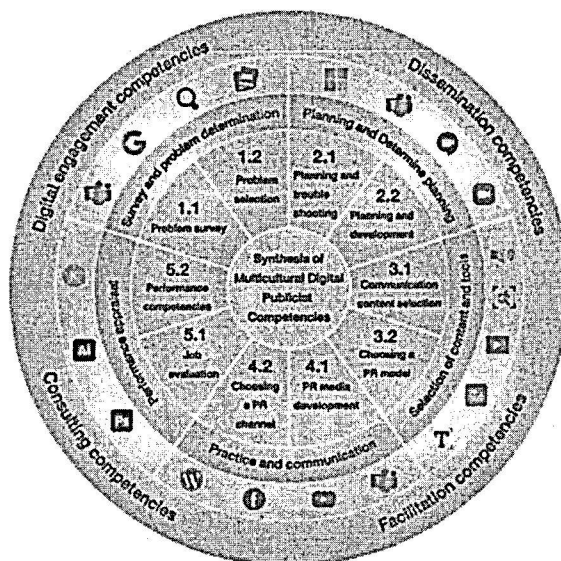


Figure 3. Multicultural Competency Training for Digital Publicists

Part 1: Learning management activity is a multicultural competency training for digital public relations professionals which divided into 5 main steps and consists of 10 sub-steps as shown in Table 1.

Part 2: The digital technology tools used in multicultural competency training for digital public relations officers are classified according to their use in each training process. Communication tools; Google Meet, Zoom, publishing and promotion tools; Facebook, YouTube, Wordpress, digital PR tools; Photoshop, Iilastator, Kinemaster, YouTube, Search Tools; Google Search, and so on have been chosen by the researcher for use in the research.

Part 3: Multicultural competency of Digital Publicists can be divided into four competencies, each of which can be further subdivided into 28 components.

1. Digital Engagement Competency (Participant): An important competency in which a person must be aware of current events or situations by participating and cooperating in a variety of fields, including the formation of networks both internal and external organization.

2. Dissemination Competency (Disseminator): A person must have knowledge and ability to analyze news, use language and produce media using various tools appropriately for presenting accurate and impartial information.

3. Facilitation Competency (Facilitator): A person may provide advice or assistance in a variety of disciplines, such as education or supporting in activities for other individuals or organizations.

4. Consulting Competency (Advisor): In order to become a multicultural digital public relations officer, they must not only be self-aware and competent, but they must also be able to provide advice to others.

Table 1. Explanations of the multicultural competence of digital publicists

Competencies	Knowledge/Skills/Attitude
Digital Engagement (Participant)	Competency <ol style="list-style-type: none"> 1. Participation in the development of the organization's digital public relations strategy. 2. Participation in communication of organizational vision, mission, and policy. 3. Capacity to collaborate as a team, as well as flexibility and adaptability also interacting with people and listening to their points of view. 4. Participation in crisis management and communication. 5. Participation in the development of connections with members of the digital association's community. 6. Participation in the development of connections with members of the digital association's community. 7. Participation ability as a Thai citizen to convey Thai culture worldwide.
Dissemination (Disseminator)	Competency <ol style="list-style-type: none"> 1. Competency to utilize proper language for public relations. 2. Competency to write news for digital public relations. 3. Data analysis ability for digital distribution and public relations. 4. Ability to communicate effectively through digital media. 5. Ability to design, prepare, and create digital media for proper publication. 6. Social media is utilized correctly to communicate information. 7. Accountable to oneself and society for providing accurate, fair, and impartial information.
Facilitation (Facilitator)	Competency <ol style="list-style-type: none"> 1. Capability of disseminating and introducing various information via digital media. 2. Proper computer capability to aid in different tasks related to the responsibilities. 3. Providing information services to individuals and other organizations properly and exactly. 4. Capability of explaining and providing information and facts to increase operational comprehension. 5. Capability of foreign languages to communicate in order to provide information. 6. Providing individuals or organizations with support or training on digital technology gadget usages. 7. In public relations, delivering varied information via digital media should make it easier for people with disabilities, the elderly, and youngsters.
Consulting (Advisor)	Competency <ol style="list-style-type: none"> 1. Have consulting and receiver analysis skills in mass communication. 2. Capable of working with others, understanding others' sentiments in order to comprehend the feelings and needs of the target culture. 3. Be dependable; this creates a positive picture of the company in the digital organization system. 4. Understand research and assessment in order to develop counseling recommendations for implementation. 5. Communication skills in persuasive mass communication. 6. There is a operational interaction between the public and media relations. 7. Discipline, punctuality, excitement, self-confidence, decision-making boldness, and dedication to work.

Table 2. Contents of the multicultural competency training course for digital public relations publicists

Training Contents	Knowledge	Skill	Attitude/Attribute
Digital Engagement Competency (Participant)			
1. An organization's digital public relations strategy		✓	
2. Organizational vision, mission, and policy principles	✓		
3. News presentation of current situations/events in the economy, society, and environment with a sense of social responsibility	✓		
4. Crisis management and communication management	✓		
5. Relationships formation with the organization's members/community	✓		
6. Cooperation networks inside the country and global	✓		
7. Participation as a Thai citizen to convey Thai culture worldwide	✓		
Dissemination Competency (Disseminator)			
1. Competency to utilize proper language for public relations	✓		
2. Competency to write news for digital PR	✓		
3. Data analysis ability for digital distribution and public relations		✓	
4. Public and media relations operations	✓		
5. Ability to design, prepare, and create digital media for proper publication	✓		
6. Social media is utilized correctly to communicate information		✓	
Facilitation Competency (Facilitator)			
1. Proper public relations for duty performance	✓		
2. Proper computer capability to aid in different tasks related to the responsibilities		✓	
3. Providing information services to individuals and other organizations properly and exactly	✓		
4. Capability of explaining and providing information and facts to increase operational comprehension		✓	
5. Capability of foreign languages to communicate in order to provide information			
Consulting Competency (Advisor)			
1. Consulting	✓		
2. Capable of working with others, understanding others' sentiments in order to comprehend the feelings and needs of the target culture.			✓
3. Be dependable, a positive picture of the company			✓
4. Research and assessment	✓		
5. Investigation and evaluation of the consulting to develop the guideline for an implementation	✓		

5.2 Results of the suitability assessment of the multicultural competency training model for Digital Publicists

The suitability assessment of the multicultural competence training model for Digital Publicists was separated into three categories: method, digital technology used, and evaluation results. All three evaluations were suitable and met all of the assessment requirements.

TABLE 3. RESULTS OF THE SUITABILITY ASSESSMENT OF THE MULTICULTURAL COMPETENCY TRAINING MODEL FOR DIGITAL PUBLICISTS

NO.	COMPETENCY	IOC	REVIEW
1	Competency 1 Digital Engagement Competency	0.92	Appropriate
2	Competency 2 Dissemination Competency	0.99	Appropriate
3	Competency 3 Facilitation Competency	0.94	Appropriate
4	Competency 4 Consulting Competency	0.96	Appropriate
	OVERVIEW	0.95	Appropriate

5.3 Adaptation Result

Researchers split the examination of multicultural competency of publicists into three areas utilizing the multicultural competency training model. To begin, 1) Knowledge: the researchers assessed the samples' knowledge before and after process. After training, the scores were higher than before training. Second, 2) Skill: the researchers established evaluation criteria for the sample group to exercise practical skills. Following the training based on the proposed curriculum, the sample group's overall multicultural digital public relations abilities were found to be extremely good. Finally, 3) Attitude: the researchers requested the sample group to provide feedback on the designed curriculum, which assesses their attitudes in five areas: knowledge transferers, content, and online training styles, activities, and application of information and abilities at work. Overall, the attitude of the sample group was highly positive.

5.3.1 Results of the digital public relations competency assessment of publicists in terms of knowledge

Table 4. Results of the digital public relations competency assessment of publicists (Knowledge)

Assessment	n	Total Score	\bar{x}	S.D.	t - test
Pre-trained	73	20	6.66	1.69	
Post-trained	73	20	16.99	1.20	32.02

** Statistically significant is at 0.05.

From the table showed the results of the digital public relations competency assessment of publicists (Knowledge). The pre-training test was scored at ($\bar{x} = 6.66$, S.D. = 1.69) and the post-training test was scored at ($\bar{x} = 16.99$, S.D. = 1.20). To conclude that the post-training score was higher than pre-training, statistically significant at the 0.05.

5.3.2 Results of the digital public relations competency assessment of publicists in terms of skill

Scoring criteria of the digital public relations competency in terms of skills was an interpretation criterion which divided into 5 ranges: 0-7 (very poor skill), 8-10 (poor skill), 11-13 (moderate skill), 14-16 (good skill), and 17-20 (excellent skill).

Table 5. Results of the digital public relations competency assessment of publicists (Skill)

<i>Sequence</i>	<i>Skill Assessment Score</i>	<i>Interpretation</i>
<i>Overall</i>	17.06 scores	Excellent

5.3.3 Results of the digital public relations competency assessment of publicists in terms of attitude

It is data analysis on trainees' attitudes assessment towards a multicultural competency training model for digital publicists.

Scoring criteria of the digital public relations competency in terms of attitude was an interpretation criterion which divided into 5 ranges, 4.50-5.00 (excellent attitude), 3.50-4.49 (good attitude), 2.50-3.49 (moderate attitude), 1.50-2.49 (poor attitude), and 1.00-1.49 (very poor attitude).

Table 6. Results of the digital public relations competency assessment of publicists (Attitude)

<i>No.</i>	<i>Assessment Item</i>	<i>Average</i>	<i>S.D.</i>	<i>Attitude level</i>
1	Knowledge transfer	4.89	0.46	Excellent
2	Content	4.65	0.59	Excellent
3	Online training format	4.42	0.60	Good
4	Activities	4.65	0.59	Excellent
5	Application of information and abilities at work	4.65	0.59	Excellent
	<i>Overall</i>	4.65	0.06	Excellent

6. Conclusion

The researchers designed a multicultural competency training model. It is a training management method that may promote and develop people's ability to become digital public relations officers. This is due to the fact that the training strategy was evaluated and approved by professionals in public relations, information and communication technology, and learning management before being adopted in a multicultural competency training program to enhance digital public relations officers. The results obtained from the study were satisfactory. The trainees were assessed on four competencies: Digital Engagement Competency, Dissemination Competency, Facilitation Competency, and Consulting Competency. It showed that the multicultural competency training model developed by the researchers can be used to develop the competence of Digital Publicists and help the training management to be more efficient and up-to-date.

7. Discussion

The developed multicultural competency training model for digital public relations officers has a five-step training process, the training activities are organized online, therefore, various digital technologies are applied to manage the learning to provide participants with the 4 core competencies and 28 sub-element characteristics. The result of suitability assessment of the developed model is appropriate in the overall aspect at an excellent level. The researchers divided the assessment of the multicultural digital public relations officer competency into 3 areas. The first aspect, knowledge, it was found that the sample group had higher scores after training than before the training. The second aspect, skill, it was found that the sample group had the overall multicultural digital public relations skills at a good level. Last aspect, attitude, the sample group had an excellent attitude.

The developed multicultural competency training model for Digital Publicists has a five-step training process: 1) survey and problem determination, 2) planning and formulation, 3) message and tool selection, 4) operation and communication, 5) evaluation and application. Due to the training is an online event, various digital technologies are used to manage the learning in order to improve participant digital public relations competency. The driving process of training, training tools, and evaluation are consistent with the research (Darawsheh, Chard, and Eklund 2015; Sharakhina and Trubnikova 2018). If researchers wish to implement a multicultural competency training model for digital publicists in the future, it can be applied in various fields. The researchers examined the results of the created multicultural competence training model for digital public relations officers with a small sample of students in this study. Adapting the developed model to practice can attract other groups, such as a group of

professors in university and organizations. As a result, the researchers advised individuals doing future study to explore and use the model with other samples. Furthermore, the selection of digital technology tools to manage learning according to a multicultural competence training model for digital public relations officers, numerous digital technology tools are employed in various activities as shown. Those interested in undertaking further study may utilize tools different than those offered. However, this should be evaluated adequately, otherwise the existing and useable agency or private resources should be considered.

Acknowledgment

This research was supported by Professor prachyanun ninsook and Associate professor panita wannapiroon Division of Information and Communication Technology for Education, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. The researchers would like to show appreciation in being supported for this research until it was accomplishment very well.

References

- Addysg Cymru. 2018. "Digital Competence Framework Guidance." <https://hwb.gov.wales/storage/85f69bca-0134-426d-bff1-c46b4c1d067b/digital-competence-framework-your>.
- Albuquerque, A, and T. Silva. 2021. "Digital Platforms and Communication/Public Relations Departments: A Systematic Literature Review [Plataformas Digitais e Departamentos de Comunicação/Relações Públicas: Uma Revisão Sistemática]." *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao* (42): 62–77. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85120317682&doi=10.17013%2FRISTI.42.62-77&partnerID=40&md5=403d0d0d3cc5707d882cfad8c220081>.
- Archibald, Douglas et al. 2021. "Capturing the Impact of Cultural Differences in Residency." *BMC Medical Education* 21(1): 1–9.
- Ayuningtyas, P, A Akun, and Retnowati. 2021. "Empathy and Connection: Studying Multicultural Literature in Virtual Classrooms." In *Proceedings - 2021 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication: IT Opportunities and Creativities for Digital Innovation and Communication within Global Pandemic, ISemantic 2021*, 416–20. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85118924903&doi=10.1109%2FISemantic52711.2021.9573179&partnerID=40&md5=23d4afce5bb6a5f916dbcba47a41a2c7>.
- Bykov, Irlia A., Irina A. Gladchenko, Galiya Zh Ibrayeva, and Karlyga N. Myssayeva. 2019. "Digital Literacy and Strategy of PR-Education in Russia and Kazakhstan: Comparative Analysis." *Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2019*: 47–49.
- Chowdhury, N, S Katsikas, and V Gkioulos. 2022. "Modeling Effective Cybersecurity Training Frameworks: A Delphi Method-Based Study." *Computers and Security* 113. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85119906834&doi=10.1016%2Fj.cose.2021.102551&partnerID=40&md5=1d90951b40a9f7400da4e78a6fd3d3e1>.
- Coulondre, C et al. 2022. "Local Vibration Training Improves the Recovery of Quadriceps Strength in Early Rehabilitation after Anterior Cruciate Ligament Reconstruction: A Feasibility Randomised Controlled Trial." *Annals of Physical and Rehabilitation Medicine* 65(4). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85119050707&doi=10.1016%2Fj.rehab.2020.08.005&partnerID=40&md5=ad051c1109c2d82dcdfa68c2175a69b4>.
- Iloäski, Liisa, Anna Kantosalo, and Minna Lakkala. 2011. "What Is Digital Competence ? 2 . Digital Competence Is an Evolving Concept." : 1–11.
- Jones, Janine M, Janay B Sander, and Kimberly W Booker. 2013. "Multicultural Competency Building: Practical Solutions for Training and Evaluating Student Progress." *Training and Education in Professional Psychology* 7(1): 12–22.
- Kakati, D, and R Banerjee. 2021. "Assessing the Competency of a Semi-Parametric Expert System in the Realms of Response Characterization Uncertainty in Premixed Methanol Dual Fuel Diesel Combustion Strategies:

- In Critique to RSM." *Expert Systems with Applications* 185. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85111057847&doi=10.1016%2Fj.eswa.2021.115516&partnerID=40&md5=21f16850360776568ec774bbb450079a>.
- Kannikar, Phudit, Panita Wannapiroon, and Prachyanun Nilsook. 2021. "Synthesis of Multicultural Digital Publicist Competencies." In *2021 Research, Invention, and Innovation Congress: Innovation Electricals and Electronics (RI2C)*, , 154–60.
- Labunets, V M et al. 2021. "An Innovative Approach to Training Students of Art Pedagogical Universities." *Linguistics and Culture Review* 5: 619–32. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85116915774&doi=10.37028%2Flingure.v5nS2.1410&partnerID=40&md5=be8bdf9571c213b60b94e4d703f65da4>.
- Navarro, Cristina et al. 2020. "The Challenge of New Gatekeepers for Public Relations. A Comparative Analysis of the Role of Social Media Influencers for European and Latin American Professionals." *Public Relations Review* 46(2): 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>.
- Tungsiripartorn, N. 2016. "Training Curriculum Development to Enhance the System Thinking Ability of Undergraduate Students." In *2016 Management and Innovation Technology International Conference (MITicon)*, , MIT-52-MIT-55.
- Verma, Manish. 2015. "Public Relations: Scope and Challenges in Digital Era." *Media Watch* 6(1): 148–52.
- Zinchenko, Y, and E Morgunova. 2022. "Competency Models of the Professional Institute of Education in the Conditions of Digitalization of Public Life." *Lecture Notes in Networks and Systems* 247: 375–86. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85119831499&doi=10.1007%2F978-3-030-80946-1_37&partnerID=40&md5=8db196b283e3d7d19dccb1f498de29a.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นายภูติท วรรณิการ์
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การพัฒนารูปแบบฝึกอบรมฐานสมรรถนะพหุวัฒนธรรม
 สำหรับนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
 สาขาวิชา : เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา

ประวัติ

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2542 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) นิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ. 2545 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพรู (สาขาการศึกษา) มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ. 2550 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.บ) เทคโนโลยีการศึกษา
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 พ.ศ. 2564 หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
 เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติการทำงาน

- 2544 - 2546 อาจารย์ประจำ ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนเขตพระนคร
 2546 - 2553 นักประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 2558 - 2561 ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและ
 เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต
 จักรพงษ์วานารด
 2553 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์วานารด กรุงเทพฯ

ผลงานวิจัย

ภูติท วรรณิการ์. (2550). ความต้องการแหล่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเองของบุคลากรสาย
 สนับสนุน และช่วยวิชาการ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ ภูติท วรรณิการ์. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เมาไม่ขับของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ.
คมสันต์ สุขวิญญา ขวัญชีวา ไตรพิริยะ และภูติท วรรณิการ์. (2557). การรับรู้ ความรู้ และการ
ยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชน ของชุมชนบ้านหนองกก ต.ทัพราช อ.ตาพระยา
จ.สระแก้ว.
- ภูติท วรรณิการ์ และคณะ. (2560). การผลิตสื่อวีดิทัศน์ด้วยเทคนิค 3D Camera mapping
เพื่อส่งเสริมความเข้าใจลักษณะของช้างเผือกไทย
- ภูติท วรรณิการ์ และคณะ. (2561). การผลิตสื่อผสมระหว่างอินโฟกราฟิกและแอนิเมชัน 3 มิติ
นำเสนอโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 ให้แก่ สำนักงานคณะ
กรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.