ประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุพรรณบุรี

วรากร บัวงาม[1*] และมาริษา สุจิตวนิช[2]

[1]ภาควิชานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
[2]ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
*warakorn.buangam@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3 คน ได้แก่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ และเจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี มีกระบวนการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียที่ค่อนข้างชัดเจน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดเนื้อหา วิเคราะห์สรุป วางแผนการผลิต ดำเนินการผลิต เผยแพร่ และติดตามผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ครอบคลุมและเป็นระบบ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ 1. การสนับสนุนด้านเครื่องมือและซอฟต์แวร์ การมีโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชัน 2. ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากร การอบรมด้านการออกแบบ การเขียนเนื้อหา หรือการตัดต่อวิดีโอ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการมีบุคลากรที่เพียงพอต่อปริมาณงาน จะช่วยลดภาระงานของแต่ละคน และทำให้สามารถผลิตสื่อได้มากขึ้น 3. ทรัพยากรที่มีอยู่ต้องเพียงพอต่อปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบ และบุคลากรต้องมีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการผลิตสื่อ 3) แนวทางที่จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ 1. พัฒนาทักษะบุคลากร ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ 2. ปรับปรุงกระบวนการทำงาน กำหนดขอบเขตงานของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3. พัฒนาเนื้อหา ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชม เพื่อให้คนเข้ามาดูและติดตาม

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การผลิตสื่อโซเชียล สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี

Efficiency of Social Media Production by the Public Relations Office of Suphanburi Province

Warakorn Buangam[1*] and Marisa Sujittavanich[2]

[1]Communication Arts (Public Relations), Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
[2]Communication Arts, Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
*warakorn.buangam@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are 1) the process of producing social media content by the Public Relations Office of Suphanburi Province, 2) the factors affecting the effectiveness of social media content production by the Public Relations Office of Suphanburi Province, and 3) the strategies for improving the effectiveness of social media content production by the Public Relations Office of Suphanburi Province. A qualitative research method was employed, with data collected through in-depth interviews with 3 key personnel involved in the production of social media content at the Public Relations Office of Suphanburi Province: the Public Relations Officer of Suphanburi Province, an experienced public relations officer, and an administrative officer. A purposive sampling method was used, and the data were analyzed using content analysis.

The research results found that 1) The process of producing social media content at the Public Relations Office of Suphanburi Province is quite clear. It starts with content definition, analysis, summarization, production planning, execution, publication, and follow-up, which is a comprehensive and systematic process. 2) Factors affecting the effectiveness of social media content production include: 1. Support in terms of tools and software, having programs that provide full functionality; 2. Skills and expertise of personnel, with training in design, content writing, or video editing, which will enhance work efficiency. Having a sufficient number of personnel to handle the workload helps reduce the burden on each individual and allows for greater content production; 3. Resources must be adequate for the amount of work, and personnel should have the necessary skills, knowledge, and expertise for content production. 3) Strategies for improving the effectiveness of social media content production include: 1. Developing personnel skills by training staff to use relevant social media programs efficiently and utilize various platforms; 2. Improving work processes by clearly defining each person's scope of work, allowing them to focus fully on their responsibilities and enhancing work agility and efficiency; 3. Developing content by producing engaging and attractive content that draws viewers in and encourages them to follow.

Keywords: Effectiveness, Social Media Content Production, Public Relations Office of Suphanburi Province

1. บทนำ

ปัจจุบัน โลกธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการเกิด Disruption ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร องค์กรที่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่องค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันจะเสี่ยงต่อการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ องค์กรยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้การเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ใช่เพียงเพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับกลยุทธ์ในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Teetat Tree Sirichot [2]

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลส่งผลให้วิทยาการและสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ก่อให้เกิดรูปแบบโลกไร้พรมแดน ไร้ซึ่งข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและพื้นที่ พัฒนาการของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจเป็นได้ทั้งโอกาสและภัย คุกคามต่อองค์การขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์การในการปรับตัวให้เท่าทันกับสภาพแวดล้อมและ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรจึงเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญที่องค์การต้องดำเนินการ เพราะทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในองค์การ ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ทำให้ทรัพยากรอื่น ๆ มีคุณค่าในการบริหารองค์การ Vina Phungwiwatnikul [3] เป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้องค์การขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดองค์การที่เข้มแข็ง พร้อมเผชิญ กับสภาวะการแข่งขันและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ ตลอดจนเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรให้มีขีดความสามารถและสมรรถนะสูงขึ้น จะทำให้บุคลากรเติบโตอย่างมีศักยภาพทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มศักยภาพขององค์การได้อย่างไร้ขีดจำกัด

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยียุคใหม่ที่มีขีดความสามารถสูงเป็นไปอย่างรวดเร็วแบบ ก้าวกระโดด โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปทุกพื้นที่ สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการต่าง ๆ ถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยในทุก ๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อระบบ เศรษฐกิจ การเมือง สังคมจิตวิทยา และวิถีชีวิตของประชาชนทุกคนในสังคมมากขึ้นทั้งในเชิงสร้างสรรค์ และการทำลาย ทำให้องค์กรต่าง ๆ เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ หากไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลาอาจมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร การเรียนรู้และปรับตัวก่อนจะทำให้ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล ได้อย่างมีความพร้อมจะทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่มีคุณประโยชน์ในการพัฒนากิจการขององค์กร ต่าง ๆ และการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตประชาชนในสังคมอย่างมากมาย Piyasak Manasan [4] กล่าวว่า โลกในยุค 4.0 นี้ กระแสเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนโลก (หรือที่เรียกกันว่า Disruptive Technology) 9 ด้าน ได้แก่ 1. Social Media 2. แพลตฟอร์มมือถือ 3. AI หรือปัญญาประดิษฐ์ 4. คลาวด์-คอมพิวเตอร์ 5. ข้อมูลขนาดใหญ่ 6. การพิมพ์ 3 มิติ 7. อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง 8. ความจริงเสมือน 9. ฟินเทค

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็น ประโยชน์โดยเฉพาะการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลาและสถานการณ์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีขีดความสามารถ สูง ทำให้สามารถเ ทำให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ทุกคนในสังคมเข้าถึงและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเดิมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ และทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อข่าวรายงานสดได้เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ผ่านทาง Facebook Live และ Youtube ได้ด้วยตนเองเมื่อมี Smartphone เพียงเครื่องเดียว จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้สื่อ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อ

กระแสหลักที่ใช้เป็นช่องทางใน การประชาสัมพันธ์ในอดีตถูกแทนที่ด้วยสื่อ Social Media และกำลังถูกปิดตัวลงหรือต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยุคใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้ต้อง ปรับเปลี่ยนรูปแบบขั้นตอน แนวทางในการดำเนินการ และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของสังคม รวมทั้งต้องพัฒนาเสริมสร้างบุคลากรที่ทำงาน ด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป Pijarana Samnujitti [5]

สื่อโซเชียลมีเดีย ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย เพราะประชาชนส่วนใหญ่นิยมติดตามข้อมูล ข่าวสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จากสถิติคนไทยใช้สื่อออนไลน์มากถึงร้อยละ 86.9 โดยส่วนใหญ่โพสต์ข้อความ ภาพและคลิปต่างๆ เพื่อสร้างกระแสรับรู้ ทั้งที่มีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ Health Promotion Foundation [6] และ หากพูดถึงสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ผ่านการสำรวจของผู้ตอบแบบสำรวจ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 จำแนกตามแพลตฟอร์ม/ชุมชนออนไลน์ (Online com- munity) ที่ใช้ Social Media พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้ Social ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็น 98.2% จึงทำให้เห็นว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ที่สามารถใช้ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยมีประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขั้นพื้นฐาน ว่ามี 3 รูปแบบหลักๆ คือ Personnel (ส่วนตัว) เป็นการสร้างบัญชีส่วนตัว Group (กลุ่ม) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะกลุ่มที่สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกได้ และ Fanpage (แฟนเพจ) เป็นการสร้าง บัญชีในลักษณะของหน่วยงานองค์กร เพื่อสร้างการติดตามจากผู้ที่สนใจ

สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อทุกแง่มุมของชีวิต เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต รับ และเผยแพร่เนื้อหาสื่อ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้สื่ออาชีพมองประเด็น สังคมผ่านมุมมองของผู้คนในสังคม นำเสนอเรื่องราวและเสียงสะท้อนจากคนในสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้น กลายเป็นผู้ผลิตสื่อ มีส่วนร่วมในการเสนอ ประเด็น แสดงออกทางความคิดบนพื้นที่สาธารณะ และผลักดันประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน การปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมที่เกิดประโยชน์ในเชิงสังคมสะท้อนให้เห็นถึงการ เปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารจาก จากการเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience) เป็น ผู้รับสารที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร (Active Audience) ผู้รับสารมีความต้องการปฏิสัมพันธ์ มีบทบาทกับเรื่องราวที่รับรู้ และนำไปสู่พฤติกรรมจริงในชีวิต การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลนั้น มีความแตกต่างจากการมุ่งพัฒนาทักษะและการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลเป็นการเน้นที่ กระบวนการคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์และออกแบบกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดย เน้นผู้ใช้ คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบเริ่มต้นด้วยการเข้าใจความต้องการของผู้รับสาร เพื่อออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร มุ่งเน้น ไปที่การแก้ปัญหา คือ ผู้ผลิตสื่อต้องวิเคราะห์ปัญหา ระดมความคิด ทดลองแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เน้นการมีส่วนร่วม คือ กระบวนการคิดเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต แต่ละส่วนได้แลกเปลี่ยน ฟังความเห็น มุมมองและเชื่อมร้อยแนวคิดการผลิตสื่อที่แตกต่าง ให้เสริมงานกันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเน้นการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร ในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนา ทักษะการผลิตสื่อดิจิทัล จึงมีความคาดหวังว่าจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคม Sakulsi Sri Sarakham, & Apisit Supakijcharoen [7]

หากสังเกตสังคมในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทในชีวิตของทุกคนมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นบริการการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุมพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึง อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างสมาร์ตโฟนก็มีราคาที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ตามความ

ต้องการในการใช้งาน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่าง ง่ายดาย และด้วยอรรถประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตนี้ทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและ กลายเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของของคนสังคม หรือกล่าวได้ว่าอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในยุคปัจจุบัน สามารถสังเกตได้ชัดเจนจาก สถิติการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก จะเห็นได้ว่า มีประชากรทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 59 ของประชากรทั่วโลก ที่มีการเข้าถึงการใชงานอินเทอร์เน็ต หรือคิดเป็นจำนวน 298 ล้านคน โดยเฉลี่ย แล้วในเวลาหนึ่งวันแต่ละคนใช้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 6 ชั่วโมง 43 นาที ซึ่งเป็น ค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเทศไทย โดยประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เฉลี่ยประมาณ 9 ชั่วโมง 1 นาที ต่อคน หรือเป็นอันดับที่ 5 ของโลกที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานที่สุด

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการวัดความนิยมของสื่อได้ดีอีกด้วย ไม่ว่าจะสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะที่ต้องถูกปิดตัวไป เพราะไม่มีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อออนไลน์ นั่นคือเป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนในการผลิตมัก ยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ได้ทันต่อความต้องการได้ ทั้งนี้ สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต่ำและสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากพร้อมกันได้

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี ได้จัดตั้งขึ้นตามกฎกระทรวงการแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2527 ในฐานะราชการบริหารส่วนภูมิภาค ที่มีฐานะเทียบเท่ากองโดยมีอำนาจหน้าที่ในการ จัดทำแผนการปฏิบัติการและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ให้สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ กรมประชาสัมพันธ์และแผนงานการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี เผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ประสาร ให้คำปรึกษา และให้การช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชน รวมทั้งการปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง และงานต่างๆ ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ข้อเท็จจริงและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูงประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบประชาธิปไตย โดยมี พระมหากษัตริย์เป็นประมุข นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ ยังมีสำนักประชาสัมพันธ์เขต อีก 8 สำนัก ได้แก่ 1. สปข.1 ขอนแก่น , 2. สปข.2 อุบลราชธานี , 3. สปข.3 เชียงใหม่ , 4. สปข.4 พิษณุโลก , 5. สปข.5 สุราษฎร์ธานี , 6. สปข.6 สงขลา , 7. สปข.7 จันทบุรี และ , 8. สปข.8 กาญจนบุรี พร้อมทั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์ประจำทุกจังหวัด เพื่อเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนในภูมิภาค Suphanburi Provincial Public Relations Office [1]

กรมประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งเมื่อ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลัง การเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศโดยมีชื่อในระยะเริ่มแรกว่า "กองโฆษณาการ” และได้เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงานโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และได้มีการพัฒนาผลงานมาเป็นลำดับ โดยมีการปรับปรุงและขยายความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นทุก ๆ ระยะตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการสภาพของสังคม การเมืองเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย และเปลี่ยนชื่อมาเป็น "กรมโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 หลังจากนั้น 12 ปี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์” เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2495 ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งปรากฏในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 7 เล่มที่ 64 ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2490 กำหนดเครื่องหมายราชการ "กรมโฆษณาการ” ให้เป็นรูปพระอินทร์เป่าสังข์เหาะลอยอยู่เหนือเมฆ มีวงกลมล้อมรอบตามวรรณคดีกล่าวไว้ว่า พระอินทร์เป่าสังข์ปลุกพระนารายณ์ให้ตื่นจากบรรทมสินธุ์ในสะดือทะเล เพื่อขึ้นมาปราบเหตุร้ายต่าง ๆ ในโลก อย่างไรก็ดี โดยที่สังข์ตามลัทธิพราหมณ์ถือว่าเป็นมงคล 3 คือ สังข์ ถือกำเนิดจากพระพรหม ท้องสังข์เคยเป็นที่ซ่อนคัมภีร์พระเวทและตัวสังข์ มีรอย

นิ้วพระหัตถ์ ของพระนารายณ์ ในพิธีทางศาสนา พราหมณ์ จึงมีการเป่าสังข์เพื่อความเป็นสิริมงคลด้วย นอกจากนี้ พระในลัทธิชินโตก็ใช้สังข์เป่าในพิธีมงคลพวกชาวเกาะทะเลใต้ เป่าสังข์ บอกสัญญาณระหว่างกันปรากฏว่าได้ยินไปไกลไม่แพ้เป่าเขาควาย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเผยแพร่และอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจอย่างกว้างขวางเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี โดยมีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์เป็นเครื่องช่วย จึงเปรียบได้กับการเป่าสังข์ของเทวดาในสมัยโบราณเพื่อบอกสัญญาณ และเรียกประชุม

นอกจากนี้ องค์การภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญกับบุคลากรในฐานะปัจจัยสำคัญในการทำงานที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและผลักดันภารกิจให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมถึงส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยเฉพาะในงานที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย การจูงใจและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน Ketsarin Ngamlerd [8] ซึ่งการอบรมและการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียให้มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้นตามที่องค์การมุ่งหวัง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้จัดทำโครงงานเกิดความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาการปฏิบัติงานเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา หรือเป็นแนวทางในการผลิตสื่อโซเชียลให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี

2.3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงงานใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์การเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศที่เกิดขึ้นภายในและระหว่างองค์การ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ ประสานงาน และร่วมมือกันระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ การสื่อสารในองค์การสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร การสื่อสารทางวาจา และการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ซึ่งแต่ละรูปแบบมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารในองค์การยังแบ่งออกเป็นสามลักษณะหลัก ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความสำคัญต่อการทำงานและการบริหารองค์การ การเลือกใช้รูปแบบและลักษณะของการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ลดข้อผิดพลาด และส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ Nipaporn Songkham [9]

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน โดยมีวิธีการหลายรูปแบบ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม นักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และกิจกรรม

ต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน กลยุทธ์ และการวิจัยที่ชัดเจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว และสามารถประเมินผลการดำเนินงานได้ Suwarin In Sai [10]

3.3 ทฤษฎีการผลิตสื่อ

การผลิตสื่อในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์แอกทีฟ (Interactive Media) สื่อเสมือนจริง (Virtual Reality - VR) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI) ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ได้ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสื่อเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้รับสารมากขึ้น ผ่านกระบวนการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์เนื้อหา ออกแบบแนวทาง สร้างต้นแบบ และทดสอบก่อนนำไปเผยแพร่ ทำให้สามารถพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้แบบสองทางตลอดเวลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สื่อดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำแต่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้สูง จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน Suthawan Osathacharoen [11]

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางสังคมที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตโดยเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมสนทนาโต้ตอบ แสดงความ คิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้ตลอดเวลาโดยสามารถนำเสนอข้อมูลและข่าวสารได้อย่าง หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) ยูทูป (YouTube) ไฮไฟว์(Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อกลางใน การโฆษณาซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ แต่ได้ผลลัพธ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย Phrakhanok Muangwahana [12]

3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพหมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงทั้งความถูกต้อง (Doing the right things) และความเหมาะสมในการใช้ทรัพยากร (Doing things right) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน องค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ลดความสิ้นเปลือง และเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ นอกจากนี้ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ยังต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน วิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทำงาน การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล Thanaporn Phannarai [13]

3.7 ทฤษฎีการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน คือแนวทางการบริหารและดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการเติบโตในระยะยาว ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยองค์กรต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก สร้างสมดุลระหว่างผลกำไรและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม ตลอดจนใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางสำคัญของการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน ได้แก่ การบริหารจัดการที่โปร่งใส การมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้เทคโนโลยี

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG (Environmental, Social, and Governance) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล Rattapakorn Rongram [14]

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 กลุ่มประชากรหลักในการวิจัยนี้คือ บุคลากรภายในสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิตสื่อโซเชียล มีทั้งหมดจำนวน 6 คน ได้แก่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี, นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ, เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน, เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน, นักวิชาการโสตทัศนศึกษา และนักประชาสัมพันธ์

4.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือบุคลากรที่ทำงานในสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีและมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโซเชียล โดยจะเลือกใช้ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อโซเชียล จำนวน 3 คน ซึ่งประกอบไปด้วย 1.นายนพคุณ สุนทรหงส์ (ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี) 2.นายอรรถพร ธรรมวิมล (นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ) และ 3.นางสาวฐิติธนา คล้ายมาลา (เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน)

4.3 เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะใช้ชุดคำถามสัมภาษณ์ที่ออกแบบมาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1.กระบวนการผลิตสื่อโซเชียล ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนและผลิตสื่อ การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ และการจัดการสื่อ 2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตสื่อ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี งบประมาณ ความรู้และทักษะของบุคลากร และการบริหารจัดการ 3.แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อ ได้แก่ แนวทางการปรับปรุงกระบวนการ ผลักดันเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาทักษะบุคลากร การสัมภาษณ์จะมีทั้งคำถามเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นได้อย่างละเอียด และคำถามปิดเพื่อช่วยในการรวบรวมข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลจะทำผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือก โดยจะใช้คำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) ซึ่งคำถามจะเน้นไปที่การเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเล่าเรื่องราวและแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อโซเชียล

การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที และจะมีการบันทึกเสียงหรือจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลัง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ 1. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะเน้นการตีความและจัดกลุ่มข้อมูลตามธีมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ และแนวทางในการพัฒนา 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นต่าง ๆ และสร้างภาพรวมของกระบวนการผลิตและแนวทางการพัฒนา

5. ผลการวิจัย

5.1 กระบวนการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เริ่มต้นจากการกำหนดเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ ทั้งนโยบายรัฐบาล มติ ครม. ยุทธศาสตร์กรม และข้อมูลในพื้นที่ จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อวางแผนการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เมื่อผลิตสื่อเสร็จ ก็จะเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและกระจายข้อมูลไปยังเครือข่ายสื่อต่างๆ และสุดท้ายมีการติดตามผลตอบรับเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิต ทั้ง 3 ท่านมีมุมมองที่สอดคล้องกันในเรื่องขั้นตอนการผลิตสื่อที่ประกอบด้วย การกำหนดเนื้อหา การวางแผนการผลิต การดำเนินการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันในเรื่องแหล่งข้อมูล รูปแบบสื่อ และแพลตฟอร์มที่ใช้ นอกจากนี้ยังต้องเน้นถึง

ความสำคัญของการสื่อสารที่เข้าใจง่าย การใช้ภาษาที่เข้าถึงได้ และการเผยแพร่สื่อในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีมีความชัดเจนและเป็นระเบียบเรียบร้อยในระดับหนึ่ง มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่พบคือการมีสื่อซ้ำซ้อนจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากความแตกต่างในแนวคิดและมุมมองของคนทำงานแต่ละ Gen ทำให้มีการผลิตเนื้อหาในเรื่องเดียวกันมากเกินความจำเป็น แม้ว่าปัญหานี้จะไม่กระทบต่อความถูกต้องของเนื้อหา แต่ส่งผลต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของกระบวนการผลิต อุปสรรคและความท้าทายในกระบวนการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ 1. ข้อจำกัดด้านทรัพยากร เครื่องมือ/ซอฟต์แวร์ ต้องพึ่งพาแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่เวอร์ชันฟรี ซึ่งมีข้อจำกัดในการใช้งาน บางครั้งจำเป็นต้องลงทุนกับ Canva Pro หรือ Capcut Pro เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ และงบประมาณมีจำกัด ทำให้ต้องบริหารจัดการและเลือกใช้ทรัพยากรอย่างรอบคอบ และบุคลากร จำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ภาระงานของเจ้าหน้าที่มาก (ต้องรับผิดชอบทั้งงานผลิตสื่อและงานอื่นๆ) ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง เนื่องจากเวลาและแรงงานที่ต้องกระจายไปหลายด้าน การขาดแคลนทักษะเฉพาะทางด้านการออกแบบหรือการผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย และ2. ปัญหาบุคลากร จำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ภาระงานของเจ้าหน้าที่มาก (ต้องรับผิดชอบทั้งงานผลิตสื่อและงานอื่นๆ) ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง เนื่องจากเวลาและแรงงานที่ต้องกระจายไปหลายด้าน การขาดแคลนทักษะเฉพาะทางด้านการออกแบบหรือการผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย

5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า 1. การสนับสนุนด้านเครื่องมือและซอฟต์แวร์ การมีโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชัน (เช่น Canva Pro, Capcut Pro) จะช่วยให้ผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น 2. ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากร การอบรมด้านการออกแบบ การเขียนเนื้อหา หรือการตัดต่อวิดีโอ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการมีบุคลากรที่เพียงพอต่อปริมาณงาน จะช่วยลดภาระงานของแต่ละคน และทำให้สามารถผลิตสื่อได้มากขึ้น 3. ทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่มีอยู่ต้องเพียงพอต่อปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบ และบุคลากรต้องมีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการผลิตสื่อ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีได้รับการสนับสนุนจากองค์กร (กรมประชาสัมพันธ์) ในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียในระดับที่ดี โดยเฉพาะอุปกรณ์สตรีมมิ่ง นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดอบรมการใช้งานอุปกรณ์และโปรแกรมใหม่ๆ เช่น Canva และ CapCut เพื่อเพิ่มพูนทักษะและความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ โดยรวมแล้ว การสนับสนุนจากองค์กรในปัจจุบันอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สำนักงานสามารถผลิตสื่อโซเชียลมีเดียที่มีคุณภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปัญหาหรือข้อจำกัดจากการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ 1. ข้อจำกัดของอุปกรณ์ กล้องถ่ายภาพสำหรับโทรทัศน์หรือกิจกรรมในวังต้องมีสเปกตรงตามข้อกำหนดของสันนิบาต ทำให้ต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ และอุปกรณ์สตรีมมิ่งและถ่ายทำส่วนใหญ่เหมาะกับการใช้งานในสำนักงานหรือในที่ตั้ง ทำให้มีข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายและใช้งานนอกสถานที่ 2. ข้อจำกัดด้านบุคลากร บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการใช้งานอุปกรณ์มีจำนวนจำกัด ทำให้การผลิตชิ้นงานไม่เต็มประสิทธิภาพ และบุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การทำงานไม่คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เทรนด์การเปลี่ยนแปลงในโซเชียลมีเดีย เทรนด์ในโลกโซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บุคลากรต้องปรับตัวและเรียนรู้ตลอดเวลา บุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค่อนข้างอาวุโส ทำให้การปรับตัวเป็นไปได้ยากหากผลิตสื่อไม่ทันสมัยหรือไม่ตอบโจทย์เทรนด์ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี คือ เทรนด์การเปลี่ยนแปลงในโซเชียลมีเดีย ซึ่งบุคลากรต้องปรับตัวและเรียนรู้ให้ทัน

5.3 แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า 1. พัฒนาทักษะบุคลากร ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ การออกแบบกราฟิก และการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เรียนรู้และเข้าใจว่าโซเชียลมีเดียไม่ได้จำกัดอยู่แค่

อินโฟกราฟิกและข่าวสาร แต่ยังรวมถึงเนื้อหาอื่นๆ เช่น พอดแคสต์ รายการวิทยุที่นำมาลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ เรียนรู้และเข้าใจว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะ และควรนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ให้บุคลากรทุกคนมีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมอย่างทั่วถึง เพื่อไม่ให้ทักษะกระจุกตัวอยู่แค่บางคน 2. ปรับปรุงกระบวนการทำงาน กำหนดขอบเขตงานของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3. พัฒนาเนื้อหา ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชม เพื่อให้คนเข้ามาดูและติดตาม ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้แก่ 1. พัฒนาเนื้อหา (Content) สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่แค่การนำเสนอข่าวสารแบบดั้งเดิม แต่ควรนำเสนอในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่ดี เพราะในโลกออนไลน์ใครมีเนื้อหาดีจะได้เปรียบ 2. พัฒนาทักษะบุคลากร ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตสื่อที่ทันสมัยและมีคุณภาพ การพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียส่งผล โดยตรง ต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย เป็นมืออาชีพ และเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังมีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องความสำคัญของโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบัน และความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการผลิตเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน และการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน แนวทางการเพิ่มความน่าสนใจของสื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ 1. สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นคำชมหรือคำติชม ตอบโต้กับผู้ชมที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น สร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การประกวด การตอบคำถาม หรือการแสดงความคิดเห็น 2. พัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจ นำเสนอเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ชมที่ไม่ต้องการรับชมเนื้อหาที่ยาวนาน สร้างเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น ข่าวสาร บันเทิง สาระความรู้ หรือเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม 3. เข้าใจพฤติกรรมผู้ชม ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม เพื่อให้เข้าใจความต้องการและความสนใจของพวกเขา และสามารถผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ได้ นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ชมมาปรับปรุงและพัฒนาการผลิตสื่อให้ดียิ่งขึ้น

6. อภิปรายผล

6.1 กระบวนการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี มีกระบวนการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียที่ค่อนข้างชัดเจน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดเนื้อหา วิเคราะห์สรุป วางแผนการผลิต ดำเนินการผลิต เผยแพร่ และติดตามผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ครอบคลุมและเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญ ที่พบคือการมี สื่อซ้ำซ้อน จำนวนมาก ซึ่งเกิดจากความแตกต่างในแนวคิดและมุมมองของคนทำงานแต่ละรุ่น ทำให้มีการผลิตเนื้อหาในเรื่องเดียวกันมากเกินความจำเป็น แม้ว่าปัญหานี้จะไม่กระทบต่อความถูกต้องของเนื้อหา แต่ส่งผลต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของกระบวนการผลิต และอาจนำไปสู่ความสับสนในการรับข้อมูลของประชาชน นอกจากนี้ อุปสรรคและความท้าทาย ที่สำคัญคือ ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทั้งในด้านเครื่องมือ/ซอฟต์แวร์ และบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ ขาดแคลนบุคลากร ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ (ทักษะ) ทำให้การผลิตสื่อไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petcharat Hirunratnakorn [15] ที่ได้ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ประเภท ยูทูบ (Youtube) พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์ Content Online ของบริษัท ส้มหล่น โปรดักชั่น จำกัด ที่นำมาใช้คือกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่มีความโดดเด่นในด้านใดด้าน หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายการที่มีความแปลกใหม่ เนื้อหารายการตามกระแสสังคม เนื้อหารายการ ซึ่งมาจากการพัฒนารายการอื่น และเนื้อหารายการที่มาจากความคิดเห็นของผู้ชม โดยจะนำกลยุทธ์เหล่านี้มาเป็นพื้นฐานความคิดเพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นรายการที่ต้องการจะเผยแพร่ลงบนช่องและทำ การผลิตต่อไป ในส่วนของผลการศึกษากระบวนการในการผลิตรายการของบริษัท ส้มหล่น โปรดักชั่น จำกัด ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (1) ขั้นตอนพัฒนาความคิด คือขั้นตอนในการคิดว่าจะผลิต รายการที่มีลักษณะเนื้อหาและจุดประสงค์เป็นอย่างไร โดยอาศัยการค้นคว้าข้อมูลและการคิดต่อ ยอดจาก

การใช้กลยุทธ์ (2) ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ เรียกได้ว่าเป็นการวางแผนและนัด หมายทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำล่วงหน้า เพื่อให้วันถ่ายทำสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น (3) ขั้นตอนลงมือถ่ายทำ คือการถ่ายทำจริงในวันที่นัดหมายและจะต้องถ่ายทำตามแผนที่ได้วางไว้ (4) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ คือ ขั้นตอนตัดต่อภาพและเสียงในในรายการให้เกิดความกระชับและสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมอยากติดตามมากยิ่งขึ้น (5) ขั้นตอนประเมินผล นำข้อมูลจากผู้ชมมาประเมิน และประชุมเพื่อพัฒนารายการให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้ชมยิ่งขึ้น และผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการผลิต Content Online ของบริษัท ส้มหล่น โปรดักชั่น จำกัด สามารถแยกได้เป็นเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วย เอกลักษณ์ของช่องและกลุ่มเป้าหมายคนดู ความเป็นไปได้ในการผลิต งบและความคุ้มค่าในการถ่าย ทำ จำนวนการรับชมคลิปและลูกค้าที่จ้างวานบริษัทให้ทำการผลิตรายการตามความต้องการ ส่วน ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย นโยบายของยูทูบ (Youtube) การเมือง และสถานการณ์การแพร่ของ โรคระบาด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้คือปัจจัยที่หน้าที่ครีเอทีฟต้องคำนึงถึงในการสร้างสรรค์รายการ และอาจมีปัจจัยอีกหลากหลายในการทำงานที่สายงานด้านการผลิตรายการบนสื่อออนไลน์ต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์รายการให้ผลิตออกมาได้อย่างราบรื่นและเกิดความสำเร็จ

6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1. การสนับสนุนด้านเครื่องมือและซอฟต์แวร์ การมีโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชัน จะช่วยให้ผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น 2. ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากร การอบรมด้านการออกแบบ การเขียนเนื้อหา หรือการตัดต่อวิดีโอ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการมีบุคลากรที่เพียงพอต่อปริมาณงาน จะช่วยลดภาระงานของแต่ละคน และทำให้สามารถผลิตสื่อได้มากขึ้น 3. ทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่มีอยู่ต้องเพียงพอต่อปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบและบุคลากรต้องมีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการผลิตสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karantree Khunsongkram & Thosaporn Mahamat [16] ที่ได้ศึกษา การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานในการปฏิบัติงานด้านการผลิตสื่อ พบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า ปัจจัยค้ำจุนที่มีความสำคัญได้แก่ ด้านค่าตอบแทน ด้านการนิเทศงาน ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา การทำงานในปัจจุบัน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ควรดูแลสถานที่ทำงานให้มีความสะอาด มีปริมาณแสงสว่างที่เพียงพอ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครอบคลุมและ สมบูรณ์พร้อมใช้งานและปลอดภัยอยู่เสมอ ด้านความมั่นคงในการทำงาน มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ พนักงาน ควรมีการกำหนดเวลาล่วงหน้า อย่างชัดเจน ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด มีการชื่นชมยกย่อง ให้กับพนักงานที่มีความสามารถและผลงานที่น่ายกย่อง มีการสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความคิดได้อย่าง อิสระ ในการตัดสินใจการทำงานตามขอบเขตที่องค์การกำหนด ควรส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาส เจริญเติบโต มีโอกาสในการแสดงฝีมือ มีโอกาสในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งตามความเมหาะสมและ ยุติธรรม รวมทั้งมีโอกาสได้ศึกษาต่อ รวมถึงการได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถในงานอย่างเต็มตัว

6.3 แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อโซเชียลของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1. พัฒนาทักษะบุคลากร ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เรียนรู้และเข้าใจว่าโซเชียลมีเดียไม่ได้จำกัดอยู่แค่อินโฟกราฟิกและข่าวสาร แต่ยังรวมถึงเนื้อหาอื่นๆ รายการวิทยุที่นำมาลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ เรียนรู้และเข้าใจว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะ และควรนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ให้บุคลากรทุกคนมีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมอย่างทั่วถึง เพื่อไม่ให้ทักษะกระจุกตัวอยู่แค่บางคน 2. ปรับปรุงกระบวนการทำงาน กำหนดขอบเขตงานของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3. พัฒนาเนื้อหา ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชม เพื่อให้คนเข้ามาดูและติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittiya Mongkhunthod [17] ที่ได้ศึกษา

การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ กองสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานศาลยุติธรรม พบว่า 1) สมรรถนะที่จำเป็นต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ คือมีความรู้พื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ | สามารถผลิตและเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการใช้และซ่อมบำรุงอุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์ มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ทันต่อเหตุการณ์ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีใจให้บริการ และสามารถทำงานเป็นทีมได้ 2) รูปแบบ วิธีการ และกระบวนการพัฒนาสมรรถนะมีหลายวิธี ได้แก่ การฝึกอบรมสัมมนา ศึกษาดูงาน นอกสถานที่ เรียนรู้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ การสอนงาน การมอบหมายงาน การฝึกขณะปฏิบัติงาน และการให้ทุนการศึกษา 3) อุปสรรคปัญหาที่พบ คือ บุคลากรมีภาระงานมากและไม่สนใจเรียนรู้พัฒนาตนเอง หลักสูตรการฝึกอบรมไม่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร ระยะเวลาในการฝึกอบรมน้อย เกินไป ขาดการฝึกปฏิบัติอย่างจริงจัง อุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานล้าสมัย ผู้บริหารไม่มีนโยบาย ที่ชัดเจนและจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอต่อการพัฒนาสมรรถนะ 4) แนวทางแก้ไขอุปสรรคปัญหา ควรมีการสำรวจความสนใจของบุคลากร ปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับงานและสถานการณ์ปัจจุบัน จัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและหลากหลายทักษะ เพิ่มระยะเวลาการฝึกอบรม เน้นการฝึกปฏิบัติมากขึ้น ปรับทัศนคติ (Mindset) ของบุคลากร ผู้บริหารควรมีนโยบายที่ชัดเจนและจัดสรรงบประมาณและอุปกรณ์เครื่องมือให้เพียงพอและรองรับการทำงานในปัจจุบัน 5) แนวทางพัฒนารูปแบบ วิธีการ และ กระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับสมรรถนะที่จำเป็น ควรสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรมและจัดทำแผนฝึกอบรมให้สอดคล้องกับสมรรถนะที่จำเป็น ติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จัดประชุมระดม ความคิดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1 ครั้ง ส่งเสริมให้บุคลากรกล้าคิดกล้าทำ สับเปลี่ยนหมุนเวียนการทำงานเพื่อพัฒนาทักษะอย่างรอบด้าน ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายและแรงจูงใจในการพัฒนาสมรรถนะในรูปแบบต่าง ๆ

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพตลอดหลักสูตร และให้ข้อคิด ในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ ตอบแบบสอบถาม และขอบพระคุณสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี ที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเสมอมา

ข้าพเจ้าหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ที่สนใจด้านแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียล ความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Suphanburi Provincial Public Relations Office. (2020). Information about the history and mission of the Suphanburi Provincial Public Relations Office. Retrieved February 20, 2025, from https://suphanburi.prd.go.th/th/content/page/index/id/1 [in Thai]

[2] Teetat Tree Sirichot. (2021). Adjusting strategies to suit changing situations. Retrieved February 20,

2025, from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/253900 [in Thai]

[3] Phungwiwatnikul, V. (2020). The role of human resources in organizational management. In Contemporary Human Resource Management course materials. Bangkok: Ramkhamhaeng University, Master of Public Administration Program. [in Thai]

[4] Manasan, P. (2017). Learn & Change Fast in 4.0 (How to Win in the 4.0 Era). Bangkok: SE-EDUCATION. [in Thai]

[5] Samnujitti, P. (2022). Guidelines for developing public relations of the Department of Livestock Development in the digital era. Department of Livestock Development. Retrieved February 20, 2025, from https://secretary.dld.go.th/webnew/images/files/Academic_works/pijarana_prdiital65.pdf [in Thai]

[6] Health Promotion Foundation. (2018). The use of online media by the public in Thailand. Retrieved February 20, 2025, from https://www.thaihealth.or.th/ [in Thai]

[7] Sarakham, S. & Supakijcharoen, A. (2024). Developing digital media production skills to create engagement through design thinking processes. Journal of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, 9(1), 97–116. Retrieved February 20, 2025, from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/273214 [in Thai]

[8] Ngamlerd, K. (2016). Motivation affecting job performance of employees and staff of the State Warehouse Organization. Independent study for the Master of Business Administration program, Bangkok University. [in Thai]

[9] Songkham, N. (2017). Factors influencing internal communication at Mae Fah Luang University. Retrieved February 20, 2025, from https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/306511. [in Thai]

[10] In Sai, S. (2021). The influence of public relations media on Thai tourists' motivation to visit the elephant village in Ban Taklang, Surin Province. Journal of Research in Management Science, Surindra Rajabhat University, 6(2), 137–150. [in Thai]

[11] Osathacharoen, S. (2022). Strategies for presenting news on the Facebook platform of the Public Relations Department Region 7. Journal of Communication and Management, NIDA, 8(1), 1–15. Retrieved February 20, 2025, from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/253702 [in Thai]

[12] Muangwahana, P. (2024). Communication for creating content on online media for customer groups: A case study of Thongma Digital Co., Ltd. Thammasat University. Retrieved February 20, 2025, from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:317242 [in Thai]

[13] Phannarai, T. (2022). Factors affecting job performance of personnel at the Songkhla Provincial Administrative Organization. Master's thesis. Prince of Songkla University. Retrieved February 20, 2025, from https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17458 [in Thai]

[14] Rongram, R. (2023). A study on the influence of sustainable development on the perception of the reputation of Mahachana Company. Retrieved February 20, 2025, from https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/18257/1/6510521076%20A%20Minor%20Thesis%20%20.pdf [in Thai]

[15] Hirunratnakorn, P. (2020). The creative process of content creation on YouTube online media. Bachelor's thesis, Department of Radio and Television, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. [in Thai]

[16] Khunsongkram, K. & Mahamat, T. (2021). Training and motivation of personnel at the Suphanburi Provincial Public Relations Office. [in Thai]

[17] Mongkhunthod, K. (2020). Developing communication competencies of personnel at the Information and Public Relations Division, Office of the Judiciary. Retrieved February 24, 2025, from https://www3.ru.ac.th/mpa-abstract/files/2563_1614230888_6214830049.pdf [in Thai]