

ศึกษากระบวนการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media  
ของกรมประชาสัมพันธ์

อรจรรย์ ภมรานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วัชระ ยาคูณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และติดตามงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ และคณะอาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนะนำให้คำปรึกษา และอบรมสั่งสอนด้วยดีตลอดมา รวมทั้ง อาจารย์ชัยวุฒิ เขมระรังสี อาจารย์จำรูญ กสิวิตร และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการประสานงานเป็นอย่างดี

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ 22 ศูนย์นนทบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณบิดา คุณมารดา ที่คอยเป็นแรงใจและกระตุ้นให้เกิดความมานะบากบั่นในการศึกษา ให้โอกาสและสนับสนุนการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ คุณประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตา แต่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

อรจรรย์ ภมรานนท์

57720005: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: การจัดการความรู้/ การเพิ่มประสิทธิภาพ/ การสื่อสารด้าน Social media

อรจริย์ ภมรานนท์: ศึกษากระบวนการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ

การสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ (A STUDY OF KNOWLEDGE

MANAGEMENT PROCESS TO INCREASE EFFICIENCY OF SOCIAL MEDIA

COMMUNICATION OF THE GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ด. 109 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test, F-test ในการทดสอบความแตกต่างและใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุราชการ ส่วนใหญ่มีอายุราชการ 30 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และตำแหน่งงานตำแหน่งข้าราชการ ส่วนการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในด้านข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ และปัญญา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุราชการ ระดับการศึกษา สูงสุด และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ในด้านข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ และปัญญา มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

56720005: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: KNOWLEDGE MANAGEMENT/ INCREASING OF EFFICIENCY SOCIAL  
MEDIA COMMUNICATION

ORNJAREE PAMARANON: A STUDY OF KNOWLEDGE MANAGEMENT  
PROCESS TO INCREASE EFFICIENCY OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION OF THE  
GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT. ADVISORS: LUECHAI  
WONGTHONG, Ph.D. 109 P. 2016.

The research attempts to study knowledge management process to increase efficiency of social media communication of the Government public relation department. 410 subjects were asked to complete questionnaires which were instrument in this study. The statistics utilized to analyze the data were descriptive statistics including means, percentage, and standard deviation as well as inferential statistics using statistics software program to test the difference and to analyze One-way ANOVA and Pearson Correlation analysis to test hypothesis.

The findings on personal factors reveal that the majority of the subjects have worked for more than 30 years, obtained bachelor degree and were officials. The study on increasing of efficiency in social media communication in the aspects of work quality, work quantity, time, method, and knowledge in data, technology information, knowledge, and intellect shows that there were at high level in overall.

It was found from the analysis of hypothesis that different personal factors of working length, education, and work position had an influence on increasing of efficiency in social media communication differently at the statistically significant level of 0.05. The study on knowledge management in the aspects of information technology, knowledge, and intellect correlated with on increasing of efficiency in social media communication in the aspect of work quality, work quantity, time, method, as well as expense of Government public relation department at the statistically significant level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้านความรู้.....	11
แนวคิดและทฤษฎีในการเพิ่มประสิทธิภาพ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	41
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์.....	49
ส่วนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรม ประชาสัมพันธ์.....	52
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก.....	80
ภาคผนวก ข.....	88
ภาคผนวก ค.....	96
ภาคผนวก ง.....	100
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	109

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง.....	38
3-2 กลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง.....	40
3-3 การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	44
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุราชการ....	48
4-2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา สูงสุด.....	48
4-3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านตำแหน่งงาน...	49
4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการจัดการความรู้ ด้าน Social media ของ กรมประชาสัมพันธ์.....	49
4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการความรู้ในด้าน Social media ของ กรมประชาสัมพันธ์ ด้านข้อมูล.....	50
4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของ กรมประชาสัมพันธ์ ด้านสารสนเทศ.....	51
4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของ กรมประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้.....	51
4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของ กรมประชาสัมพันธ์ ด้านปัญญา.....	52
4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์.....	53
4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพของงาน.....	53
4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านปริมาณงาน.....	54
4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านเวลา.....	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านวิธีการ.....	56
4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่าย.....	57
4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุราชการ.....	58
4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุราชการกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์.....	59
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	60
4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษากับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์.....	61
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	62
4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีตำแหน่งงานกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์.....	62
4-21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์.....	64
4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1	โครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์.....	9
2-2	ลำดับชั้นของความรู้.....	14
2-3	แบบจำลอง DIKW.....	14
2-4	การจัดการองค์ความรู้ตามแนวคิด DIKW.....	15
2-5	อัตราส่วนระหว่างความรู้ชัดแจ้งและความรู้แฝงเร้น.....	16
2-6	กระบวนการ SECI Mode 1.....	17
2-7	ลำดับชั้นของความรู้.....	19
2-8	ระบบย่อยด้านความรู้.....	20

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนั้นคำว่า การสื่อสารนั้นเข้ามามีอิทธิพลกับคนในสังคมเป็นจำนวนมาก เพราะการสื่อสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เราทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของการทำงาน และการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น ซึ่งนั้นก็หมายถึงผลดี และผลเสียในการสื่อสาร เพราะหากมีการสื่อสารที่ผิดพลาดไปแม้แต่คำเดียว ก็อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการสื่อสารนั้นจะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ทำงานในองค์กร มีความรอบคอบที่จะสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ออกไปสู่ภายนอกได้รับรู้ ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้จะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ เพราะมองเห็นว่า เป็นช่องทางหนึ่งที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่ภาครัฐได้ทำให้กับประชาชนได้รับรู้

Social media นั้นก็สำคัญกับผู้คนในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากทั้งการทำธุรกิจ การสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสารที่รวมไปถึงทั้งในและต่างประเทศ จนกระทั่งเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคม โดยสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social media เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหน ก็จะพบเห็นมันอยู่ตลอดเวลา คงไม่มีใครคาดคิดว่ามันจะกลายมามีอิทธิพลต่อชีวิตของมนุษย์เราขนาดนี้ ในปี ค.ศ. 2010 ที่ทั่วโลกเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจถดถอย แต่ในโลกของวงการอินเทอร์เน็ตกลับไม่ได้ถดถอยลงเลย สังเกตได้จากในปีที่ผ่านมา Social media เริ่มเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter) เราจะเริ่มเห็นการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจะมาจากเว็บประเภท Social media กันมากขึ้น โลกได้เปลี่ยนไปแล้วอย่างที่ไม่มีย้อนวันกลับคืน

คุณจะไม่มีวันหนีโลก “ออนไลน์” พ้น ในวันหนึ่งชีวิตของคุณจะต้องถูก “ดิจิทัล” และกลายเป็นส่วนหนึ่งของโลก “ออนไลน์” มนุษย์ทุกคนจะมีเครื่องโน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรืออะไรที่ใกล้เคียง เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ตลอดเวลา และ “ออนไลน์” ได้ตลอดเวลากระแสที่กำลังเกิดขึ้นในหลากหลายประเทศที่ว่า “การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของพลเมือง” จะกลายเป็นกระแสโลก และก่อนที่คุณจะรู้ตัว คุณก็จะพบว่ารอบตัวของ คุณได้กลายเป็นสังคมเครือข่ายแบบ “ออนไลน์” กันไปหมดแล้ว ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และ โทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงเป็นเครือข่ายการส่งข่าวสารจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะต้องทำงานเชิงรุก ทั้งเรื่องการวางแผนประสานงาน ติดตาม ประเมินผล การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นกลาง ถูกต้อง เพิ่มบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการใช้ Social media เข้ามาช่วยในการทำงานเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจในข้อมูลของภาครัฐได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้ผู้คนในสังคมส่วนมากนั้นใช้เวลาน้อยมากในการที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาล และทางช่อง 11 เองนั้นควรที่จะทำการปรับผังใหม่ให้คนเข้าใจง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อนจนเกินไป ดังที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวตอนหนึ่งในการกล่าวเปิดงานวันสิ่งแวดล้อมไทย ที่อิมแพคฟอรัม เมืองทองธานีถึงการปรับผังรายการของช่อง 11 ว่า เราต้องให้คนเรียนรู้พูดภาษาที่เขาเข้าใจ อย่าพูดภาษาราชการ และที่ตนพูดเยอะเพราะต้องการสร้างความเข้าใจ แต่ก็ยังมีคนไม่เข้าใจอยู่เพราะไม่ฟังตั้งแต่ต้น และที่พูดในรายการคืนความสุข ๆ นั้น มีการประเมินคะแนนว่าคนฟังมากน้อยเท่าไร

ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์เองก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของ Social media ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกเรื่องราวต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) และ New media หรือสื่อใหม่ เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้อุปกรณ์สื่อสาร หรือ Mobile media เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต (Tablet) รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น สื่อใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็น “สื่อมวลชนยุคใหม่” ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงเฉพาะเจาะจงบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ๆ ยังเป็นการหลอมรวมสื่อมวลชนดั้งเดิมทั้งหลาย ทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจจะเห็นได้ว่าผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารจึงน่าจะเป็นกลุ่มผู้รับสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่เราจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาและให้องค์ความรู้ด้านบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New media) แก่บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการประชาสัมพันธ์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการความรู้ และการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษากระบวนการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการความรู้ คือ ข้อมูลสารสนเทศ ความรู้ ปัญญา และการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง คือ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา วิธีการ ค่าใช้จ่าย
2. ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการภายในกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ธันวาคม พ.ศ. 2558-พฤษภาคม พ.ศ. 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยเรื่องศึกษากระบวนการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงนิยามศัพท์ ดังนี้

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานของทางภาครัฐ ที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับรัฐบาลไปสู่ประชาชน ให้มีความเข้าใจอันดีต่อกัน

การสื่อสาร หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน

Social media หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อสาร ผ่านทาง Social media เช่น อินทราเน็ต (Intranet), อินเทอร์เน็ต (Internet), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งเป็น ช่องทางที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของทางภาครัฐ

ตัวแปรต้น คือ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกมาในครั้งนี้คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการภายในกรมประชาสัมพันธ์เฉพาะบริหารราชการส่วนกลาง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุราชการ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับตำแหน่ง จากผู้ใช้ Social media ภายในกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง
  - 1.1 อายุราชการ หมายถึง อายุราชการในการทำงาน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น ต่ำกว่า 10 ปี, 10-20 ปี, 21-29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป
  - 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่พนักงานได้รับในปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท

1.3 ตำแหน่งงาน หมายถึง ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานที่ทำงานอยู่ภายใน กรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง

2. การจัดการความรู้ หมายถึง องค์ประกอบของข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ ปัญญาว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง

2.1 ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการสื่อสาร โดยการผ่าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

2.2 สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์แล้วเพื่อนำมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการสื่อสาร โดยการผ่าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

2.3 ความรู้ หมายถึง สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงเกี่ยวกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการสื่อสาร โดยการผ่าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

2.4 ปัญญา หมายถึง การประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาการทำงาน จะเห็นได้ว่าการจัดการความรู้ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรข้อมูล (Data) เป็นข้อสนเทศ (Information) แปรข้อสนเทศเป็นความรู้ (Knowledge) และใช้ความรู้เพื่อปฏิบัติการ (Action) โดยที่ไม่หยุดอยู่แค่ระดับความรู้ แต่จะยกระดับไปถึงปัญญา (Wisdom) คุณค่า ความดี ความงาม

ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใด ๆ ก็ตาม โดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา วิธีการ ค่าใช้จ่าย รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้น ๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง ซึ่งก็คือ การใช้ Social media ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

1. คุณภาพของงาน หมายถึง ผลงานที่ปฏิบัติออกมานั้นต้องถูกต้อง เรียบร้อย ทันเวลาได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ อุปกรณ์ที่นำมาใช้ต้องได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพ ก่อนส่งต่อข่าวสารผ่าน Social media

2. ปริมาณงาน หมายถึง ปริมาณงานที่ออกมานั้นต้องสอดคล้องอัตรากำลังคนในหน่วยงาน มีการสำรวจวัสดุอุปกรณ์ก่อนใช้ทุกครั้ง และมีการเก็บวัสดุอุปกรณ์ไว้ในจำนวนที่เหมาะสม

3. เวลา หมายถึง ผลงานเสร็จตามกำหนดเมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน ใช้เวลาในการปฏิบัติงานที่รวดเร็วตามคำสั่งการ

4. วิธีการ หมายถึง การดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับรายละเอียดของงาน

5. ค่าใช้จ่าย หมายถึง พนักงานในหน่วยงานใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดที่สุด เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด มีการวางแผนงานก่อนเริ่มงาน เพื่อจัดงานเข้าชั้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต นำความรู้จากการฝึกอบรมมาใช้ในงาน โดยก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและให้ความร่วมมือในการประหยัดพลังงาน



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องศึกษากระบวนการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร  
ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ  
ต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการด้านความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีในการเพิ่มประสิทธิภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ บทบาทหน้าที่, โครงสร้างหน่วยงาน, วิสัยทัศน์  
พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ ค่านิยม, พันธกิจหรือภารกิจหลักของกรมประชาสัมพันธ์, ประเด็น  
ยุทธศาสตร์ และจรรยาบรรณ ของกรมประชาสัมพันธ์

#### บทบาทหน้าที่

1. ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับ การปกครอง ระบอบประชาธิปไตย  
อันมี พระมหากษัตริย์ เป็นประมุข ตลอดจน นโยบาย และการดำเนินงาน ของรัฐบาล วัฒนธรรม  
ศีลธรรม ค่านิยม ที่ดีงาม รวมทั้ง สนับสนุน การให้ บริการ การศึกษา นอกระบบ แก่ประชาชน
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ระหว่าง หน่วยงานของรัฐ  
กับประชาชน และระหว่าง ประชาชนด้วยกัน
3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอก ประเทศ เพื่อประโยชน์ แก่ความ  
มั่นคง และเพื่อส่งเสริม ความสัมพันธ์อันดี กับต่างประเทศ
4. สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ และการ  
สื่อสารมวลชน แก่หน่วยงาน ทั้งของภาครัฐ และภาคเอกชน
5. ศึกษา วิจัย สำรวจ และตรวจสอบประสามติ เพื่อเป็นข้อมูล ในการปรับปรุง นโยบาย  
และแผนงาน การประชาสัมพันธ์ ของรัฐ
6. ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่ง  
ประเทศไทย

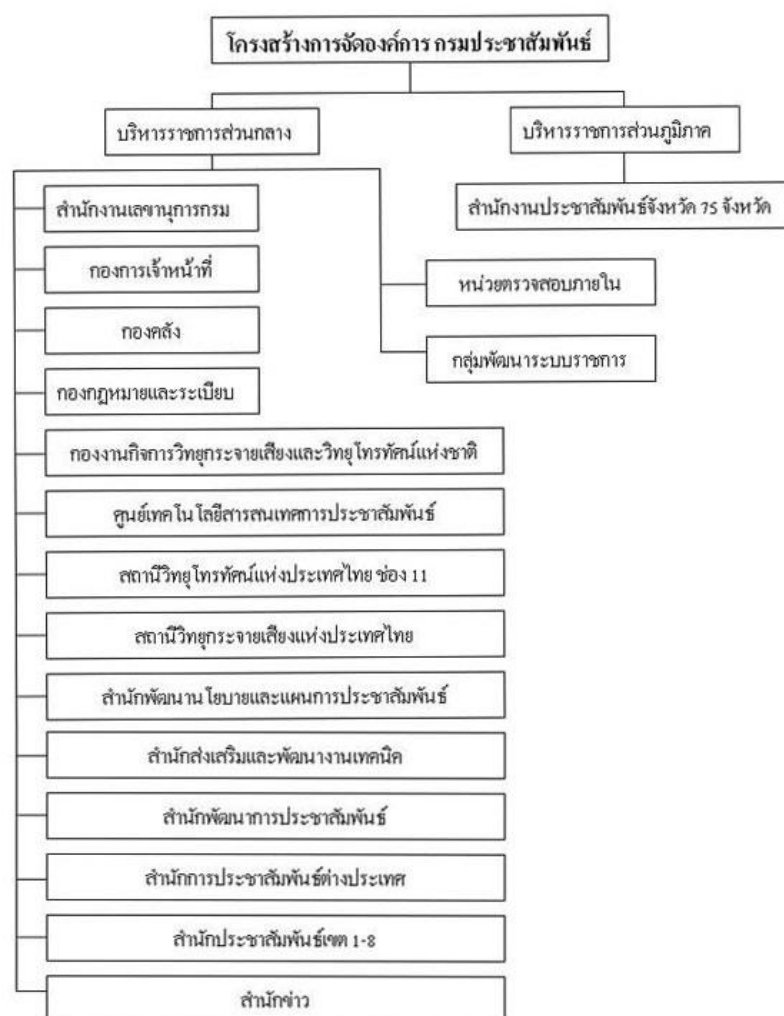
7. กำกับดูแลการปฏิบัติงาน ของสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ให้เป็นไปตามกฎหมาย

8. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนของกรม

9. ผลิต เผยแพร่ และให้บริการเอกสาร และสื่อโสตทัศนศึกษา รวมทั้งให้บริการโสตทัศนอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานของรัฐ

10. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชกฤษฎีกากฎหมายกำหนด ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่ นายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรี มอบหมาย

### โครงสร้างหน่วยงาน



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2558)

### วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ ค่านิยม

“เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

#### พันธกิจหรือภารกิจหลักของ กปส. มีดังนี้

1. เสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ
2. ประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐบาล
3. ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน

#### ประเด็นยุทธศาสตร์

1. พัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ให้สามารถนำสู่การปฏิบัติได้อย่างมีเอกภาพ
2. พัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนเพื่อการพัฒนาของภาครัฐ ภาคเอกชน และการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อความสุขของประชาชนและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
3. พัฒนาระบบการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)

#### จรรยาบรรณ

โดยที่กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจหลักในการดำเนินการงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะต้องทำงานเชิงรุก ทั้งเรื่องการวางแผนประสานงาน ติดตามประเมินผล การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นกลางถูกต้อง เพิ่มบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่าง ๆ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้านความรู้

ความหมายของการจัดการความรู้

วิจารณ์ พานิช (2547) ได้กล่าวถึง การจัดการความรู้ในหลาย ๆ ด้าน โดยความหมายของการจัดการความรู้คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์การซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์การสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์การมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด โดยที่การจัดการความรู้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาคน บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์การเรียนรู้ และบรรลุความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือคุณค่าของกิจการขององค์กร การจัดการความรู้ไม่ได้มีความหมายแค่เพียงการนำความรู้มาจัดการ แต่มีความหมายจำเพาะและลึกซึ้งกว่านั้นมาก การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการ ต่อความรู้ดังนี้

1. การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร
2. การเสาะหาความรู้ที่ต้องการ
3. การปรับปรุง คัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วนให้เหมาะต่อการใช้งานของตน
4. การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการงานของตน
5. การนำประสบการณ์จากการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้
6. การจดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” ไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึก และเชื่อมโยงมากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

วิจารณ์ พานิช (2548) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรข้อมูล (Data) เป็นข้อสนเทศ (Information) แปรข้อสนเทศเป็นความรู้ (Knowledge) และใช้ความรู้เพื่อปฏิบัติการ (Action) โดยที่ไม่หยุดอยู่แค่ระดับความรู้ แต่จะยกระดับไปถึงปัญญา (Wisdom) คุณค่า ความดี ความงามในระดับของข้อมูล มีการบันทึกข้อมูลจากการทำงาน มีการค้นหาหรือขุดค้น (Mining) รวบรวมข้อมูล นำมาตรวจสอบกรองเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสำคัญต่องานขององค์กร นำมาจัดหมวดหมู่เพื่อให้ประมวลเป็นข้อมูล จัดเก็บเป็นฐานข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ให้ค้นหาได้ง่าย นำไปสู่การจัดบริการข้อมูล มีกิจกรรมเพื่อถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อมูล กระบวนการแปรหรือประมวลข้อมูล ไปเป็นข้อสนเทศ ประกอบด้วย การกรองเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่แม่นยำ และเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น นำมาตีความ หรือจัดรูปแบบ (Pattern) ภายใต้กรอบบริบท (Context) ของเรื่องนั้น ๆ โดยมีกระบวนการของการจัดการความรู้หลัก ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. การจัดหาความรู้ (Knowledge acquisition)
  2. การจัดเก็บและคืนความรู้ (Knowledge storage and retrieval)
  3. การใช้ความรู้ (Knowledge usage/ Utilization)
  4. การเคลื่อนย้าย/ การกระจาย/ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge transfer/ Distribution/ Sharing)
  5. การสร้างความรู้ใหม่ (New knowledge creation) เป็นวัฏจักรที่สืบเนื่องกัน
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551) ได้ให้คำจำกัดความการจัดการความรู้ว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรในการสร้าง รวบรวม เก็บรักษา และเผยแพร่ความรู้ขององค์กร โดยเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถมีบทบาทในกระบวนการดังกล่าวได้คือ

Marquardt (2002) ได้ระบุถึงองค์กรที่จะพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้จะต้องประกอบด้วยระบบย่อย 5 ระบบ คือ การเรียนรู้ (Learning) องค์กร (Organization) บุคคล (People) ความรู้ (Knowledge) และเทคโนโลยี (Technology) โดยในแต่ละระบบก็จะประกอบด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มสรณะ สังคมการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนองค์การอย่างต่อเนื่องด้วยการแก้ไข จัดการ และใช้ความรู้เพื่อความสำเร็จขององค์กร เป็น องค์กรที่เพิ่มพลังอำนาจให้บุคลากรเพื่อการเรียนรู้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร มีการใช้ เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดผลทั้งด้านการเรียนรู้และผลผลิตขององค์กร ในขณะที่ Senge (2000) ระบุถึง ทรัพยากรมนุษย์ในฐานะที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของหน่วยงาน โดยเน้นที่การพัฒนาศักยภาพของ บุคคล ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาองค์กร ซึ่ง Senge ถือว่าบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญของ องค์กร แห่งการเรียนรู้ ทั้งบุคคลที่เป็นเอกบุคคลและที่เป็นทีม โดยองค์กรแห่งการเรียนรู้จะมี คุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย ความรอบรู้เฉพาะตัว (Personal mastery) รูปแบบ ทัศนคติ (Mental models) ทัศนคติร่วม (Building shared vision) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (Team learning) และการคิดเชิงระบบ (Systems thinking) ภาพที่ 2 องค์ประกอบย่อยการจัดการ ความรู้ (Marquardt, 2002)

ไพโรจน์ รุจิระวิจักขณ์ (2555) การจัดการความรู้ (Knowledge management) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า KM คือ การบริหารจัดการที่ส่งเสริม สนับสนุน สร้างบรรยากาศ ให้คนในองค์กร ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อทำให้ความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน (Tacit knowledge) ได้ แสดงออกเป็นความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit knowledge) ในรูปแบบของ Best practice เพื่อเก็บรวบรวมไว้เป็นขุมความรู้ขององค์กร เผยแพร่ให้บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้พัฒนางานและสร้างนวัตกรรม ให้กับองค์กร ถือได้ว่าการจัดการความรู้ เป็นเครื่องมือที่ทำให้บรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการ

ไป พร้อม ๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน และบรรลุเป้าหมาย การพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) โดยความรู้ที่ได้นั้นต้องมา ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรแล้วนำมาถนอมกรอง ตรวจสอบเลือกเฉพาะความรู้ที่ถูกต้องไปใช้ แล้ววนกลับมาเป็นข้อมูล (data) เพื่อที่จะเกิดความรู้ใหม่ เป็นวงจรที่ไม่รู้จบ เป็นกระบวนการที่เพิ่ม ทุนปัญญาอยู่ตลอดเวลา และเมื่อทำไปแล้วก็ต้องพัฒนางาน พัฒนาองค์กร พัฒนาคน และ พัฒนา ความรู้ไปด้วยกันเป็นวงจรที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน (ความรู้ งานและคน)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ คำนิยามไว้ว่า ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจาก การศึกษาคำเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้ง ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศ ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ในการ ปฏิบัติสิ่งนั้น ๆ

สมศักดิ์ คงเที่ยง (2550, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ เป็น กระบวนการที่เกิดจากการปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์สะสมไว้ในตัวบุคคล ผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และรวบรวมจัดระบบนำไปสู่การพัฒนางาน สร้างองค์ความรู้ เผยแพร่องค์ความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งการจัดการความรู้ต้องใช้ระยะเวลาและมีผู้เกี่ยวข้องมากมาย การจัดการความรู้เป็นกระบวนการซึ่งเป็นการจัดระเบียบเพื่อสร้างสรรค์องค์กรและใช้ความรู้เพื่อ สนับสนุนและปรับปรุง การจัดการความรู้เป็นระบบข้อมูลข่าวสาร ทักษะที่จะช่วยปรับปรุงองค์กร ในยุคการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่เป็นวงจรต่อเนื่องเกิดการพัฒนางาน อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เป้าหมายคือ การพัฒนางานและพัฒนาคน โดยมีความรู้และกระบวนการ จัดการความรู้เป็นเครื่องมือ

Ackoff (1989) จำแนกความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ข้อมูล (Data)
2. สารสนเทศ (Information)
3. ความรู้ (Knowledge)
4. ปัญญา (Wisdom)

ข้อมูล (Data)	สารสนเทศ (Information)	ความรู้ (Knowledge)	ปัญญา (Wisdom)
1. ข้อเท็จจริง 2. ใช้ในการสืบค้นความจริง 3. ยังไม่ผ่านการวิเคราะห์	1. ข่าวสาร 2. ข้อมูลที่ถูกจัดรูปแบบเพื่อการแสดงหรือชี้แจง 3. นำไปวิเคราะห์และคำนวณได้	1. สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการถอดความ 2. ข้อมูลที่ถูกจดจำในรูปของประสบการณ์ 3. ผ่านกระบวนการคิด และการเข้าใจ	1. ความรู้ที่ถูกต้องตามความจริง 2. ปราศจากอคติและความคิดเห็น 3. มีความเที่ยงตรง ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

ภาพที่ 2-2 ลำดับขั้นของความรู้ (เกรียงไกร ศรีประเสริฐ, 2558)

### ความสัมพันธ์ของ ข้อมูล สารสนเทศ และความรู้

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน โดยสำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2552, หน้า 26-27) ได้นำเสนอแบบจำลองและเครื่องมือในการจัดการองค์ความรู้ DIKW โดยแบบจำลองที่อธิบายโครงสร้างของกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ของมนุษย์ ที่เริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล (Data) แปลงเป็นข้อมูลสารสนเทศ (Information) ตั้งเคราะห์เป็นความรู้ (Knowledge) และพัฒนาให้เกิดภูมิปัญญา (Wisdom) แสดงได้ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แบบจำลอง DIKW (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2552, หน้า 27)

โดยในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

ข้อมูลดิบ (Data) หมายถึง การสรรหา สืบค้น และรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล

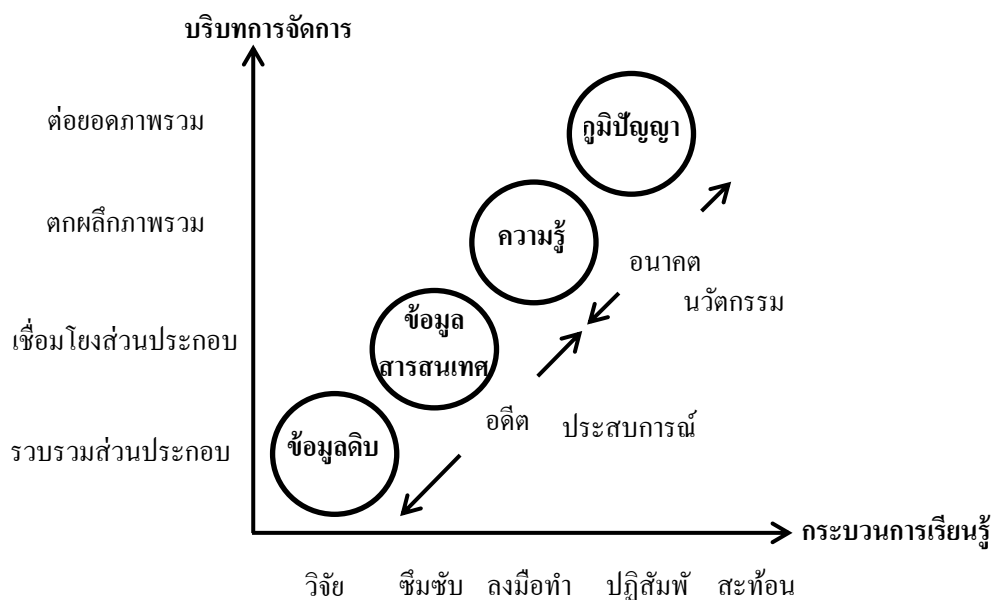
ปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุกขุม โดยข้อมูลที่ได้นั้นต้องได้รับการกลั่นกรองและวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำมาใช้

ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง การแปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลสารสนเทศ ด้วยการกลั่นกรอง คัดแยก จัดประเภทหมวดหมู่ และวิเคราะห์ในเบื้องต้น เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาและเหลือเพียงข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจ

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การสังเคราะห์ และการศึกษาข้อมูลสารสนเทศ จนเกิดเป็นความรู้และความเข้าใจที่ยอมรับได้ของมนุษย์ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาทำการอธิบาย แลกเปลี่ยน วิเคราะห์ต่อยอด และประเมินผล เพื่อแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้ในที่สุด

ปัญญา (Wisdom) หมายถึง การพัฒนา และการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่สั่งสมมาจนเกิดภูมิปัญญาที่สามารถสร้างสรรค์งาน ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ต่อยอดและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อการยกระดับศักยภาพของตนเอง องค์กร ชุมชน และสังคม

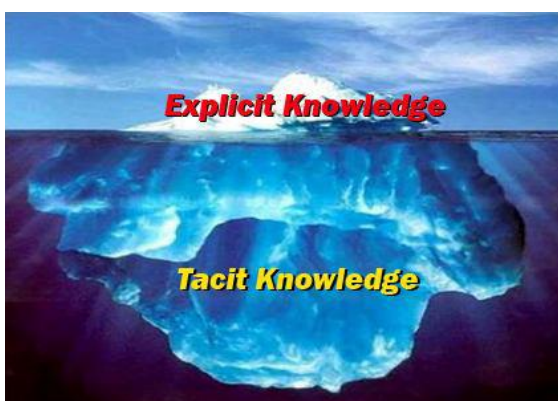
การจะได้มาซึ่งภูมิปัญญาของมนุษย์นั้น มีเหตุผลและที่มา ซึ่งเกิดขึ้นจากผลงานการศึกษา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ วิธีการ หรือบริบทจัดการกับคุณลักษณะการเรียนรู้ของมนุษย์ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-4 การจัดการองค์ความรู้ตามแนวคิด DIKW (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2552, หน้า 27)



จากแผนภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงบริบทของการจัดการองค์ความรู้แต่ละประเภทกับเครื่องมือที่ใช้สำหรับพัฒนากระบวนการการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและการจัดการองค์ความรู้ของมนุษย์ คือการใช้เครื่องมือการวิจัยด้วยการรวบรวมส่วนประกอบต่าง ๆ ของข้อมูลดิบจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมาย โดยกระบวนการเรียนรู้เพื่อการแปลงข้อมูลดิบสู่การเป็นข้อมูลสารสนเทศ หรือข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้จริงนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ที่จะซึมซับและเชื่อมโยงส่วนประกอบของข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อเริ่มต้นทำการศึกษาลงมือปฏิบัติ ดำเนินการทดลอง และ/หรือ ทดสอบ เพื่อให้เกิดการตกผลึกทางความคิดในอันที่จะสร้างและประกอบเป็นภาพรวมของความรู้ที่เกิดจากความเข้าใจในผลการศึกษาและประสบการณ์ในอดีต ซึ่ง ณ จุดนี้มนุษย์จะมีองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคน ชุมชน องค์กรและสังคมอันจะเป็นการต่อยอดภาพรวมความรู้เพื่อให้เกิดภูมิปัญญาที่สะท้อนผลและเผยแพร่องค์ความรู้ของตนเองให้สามารถสร้างสรรค์และคิดค้นนวัตกรรมในอนาคตได้



ภาพที่ 2-5 อัตราส่วนระหว่างความรู้ชัดแจ้งและความรู้แฝงเร้น (สิทธิกร จุลเจือ, 2553, หน้า 5)

Polanyi (1966) และ Nonaka (1991) ได้กำหนดรูปแบบความรู้ด้วยการเปรียบเทียบกับภูเขาน้ำแข็ง จำแนกความรู้เป็น 2 ประเภท คือ Explicit knowledge และ Tacit knowledge ดังภาพ

1. Explicit knowledge เป็นความรู้ที่เปิดเผย ชัดแจ้ง เด่นชัดเป็นความรู้ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถรวบรวมถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เอกสารหรือวิชาการ อยู่ในตำรา คู่มือปฏิบัติงานหนังสือ รายงานต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งทำให้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. Tacit knowledge เป็นความรู้ที่ฝังลึกแฝงอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้เป็นภูมิปัญญา หรือพรสวรรค์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้ที่สื่อสารหรือถ่ายทอด

ด้วยลายลักษณ์อักษรได้ยาก แต่สามารถแบ่งปันกันได้จากภาพภูเขา น้ำแข็งจะเห็นได้ว่าส่วนยอดของภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่เหนือน้ำ เปรียบได้กับ Explicit knowledge ที่เป็นความรู้ชัดแจ้ง ปรากฏในเอกสารตำราทางวิชาการ มีสัดส่วนน้อยกว่าส่วนที่อยู่ใต้น้ำ คือ Tacit knowledge ที่เป็นความรู้ฝังลึกในตัวคนที่เกิดจากประสบการณ์ เป็นภูมิปัญญาที่มีอยู่ถึง 80%

ดังนั้นความรู้ที่นำมาใช้ภายใต้บริบทของการจัดการความรู้ นั้น ควรมีทั้งส่วนที่เป็นทักษะ (Skill) มีส่วนที่เป็นปฏิบัติ (Practice) มีทั้งส่วนที่เป็นทัศนคติ (Attitude) อารมณ์ ความรู้สึก รวมอยู่ในคำว่าความรู้ นั้นด้วยซึ่งจะต้องมีการจัดการครบทั้ง 3 องค์ประกอบของความรู้คือ Tacit knowledge ซึ่งเป็นความรู้ฝังลึกในคน ความรู้แฝงในองค์กร และความรู้เปิดเผย (Explicit knowledge) รวมทั้งจะต้องมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนากิจกรรมหลัก (core activities) ขององค์กร กลุ่มบุคคล หรือเครือข่าย โดยที่ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้มีวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน คือ

การจัดการ Explicit knowledge ความรู้ที่ชัดแจ้ง ความรู้เด่นชัด จะเน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ตรวจสอบและตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่ ก็นำมาสรุปไว้ เพื่อใช้อ้างอิง หรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ต่อไป

ส่วนการจัดการ Tacit knowledge ความรู้ฝังลึก ความรู้ซ่อนเร้น นั้นจะเน้นไปที่การจัดเวทีเพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ ที่แต่ละคนสามารถนำไปใช้ ในการปฏิบัติงานได้ต่อไป

ในชีวิตจริง ความรู้ 2 ประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงสภาพ สลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา เป็นลักษณะเกลียวคลื่นความรู้ (Knowledge spiral) บางครั้ง Tacit knowledge ก็ออกมาเป็น Explicit knowledge และบางครั้ง Explicit knowledge ก็เปลี่ยนไปเป็น Tacit knowledge ทำให้เกิดการงอกงามของความรู้ กลายเป็นองค์ความรู้ใหม่ การเกิดความรู้เป็นกระบวนการที่หมุนเวียน หรือ กระแสการจัดการความรู้ที่เคลื่อนได้ ตามกระบวนการ SECI Model



ภาพที่ 2-6 กระบวนการ SECI Model (Nonaka & Takeuchi, 1995)

S = Socialization คือ การแลกเปลี่ยนและการสร้างความรู้จาก Tacit knowledge ของบุคคลที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และประสบการณ์ตรงของแต่ละคน

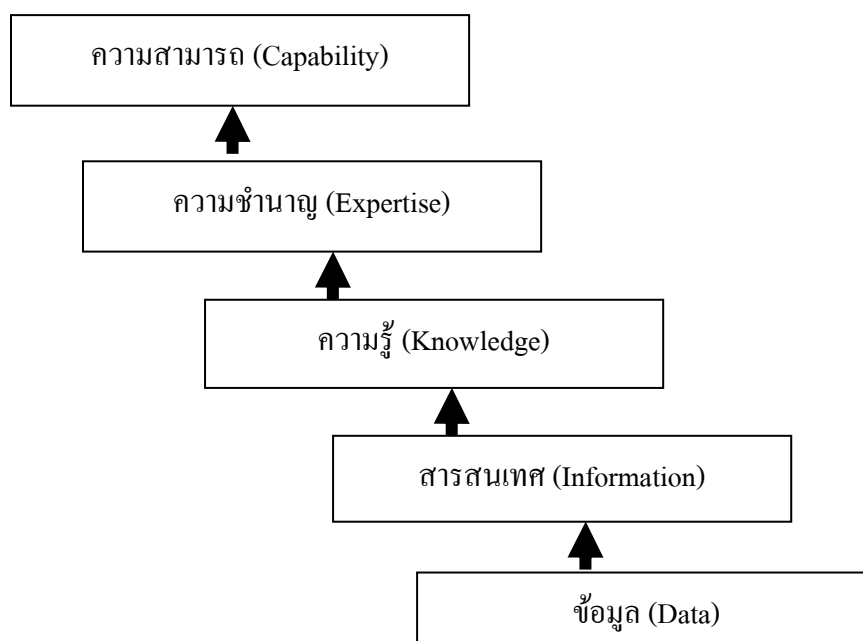
E = Externalization คือ การสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล แล้วเผยแพร่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นการแปลง Tacit knowledge ให้กลายเป็น Explicit knowledge

C = Combination เป็นการแปลง Explicit knowledge จาก Explicit knowledge ด้วยการรวบรวมความรู้ประเภท Explicit knowledge จากสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายมาสร้างเป็น Explicit knowledge แบบใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน

I = Internalization เป็นการแปลง Explicit knowledge มาเป็น Tacit knowledge โดยการนำความรู้เชิงทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความรู้เพิ่ม

มาร์ควอดด์, ไมเคิล เจ (2549, หน้า 243) ได้กล่าวว่า องค์กรจะไม่สามารถจัดเก็บความรู้ในองค์กรของตนเองได้ ถ้าหากองค์กรนั้นไม่สามารถกำหนดนิยามของคำว่า “ความรู้” และไม่สามารถที่จะระบุได้ว่าความรู้ใดที่จำเป็นต่อองค์กร เพราะความรู้แต่ละอย่างไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถอธิบายความสำคัญจากลำดับขั้นของความรู้ได้ดังนี้

1. ข้อมูล (Data) ประกอบด้วยตัวหนังสือ ข้อเท็จจริง รูปภาพที่สื่อความหมาย และรหัสตัวเลขต่าง ๆ ซึ่งปราศจากบริบทและยังไม่มี ความหมาย
2. สารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อมูลที่เต็มไปด้วยบริบทและความหมายซึ่งรูปแบบ และเนื้อหาของมันสามารถจะนำไปประยุกต์ใช้ในงานได้ หลังจากที่ผ่านการจัดรูปแบบ จัดประเภท และประมวลผลแล้ว
3. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย สาระ หลักการ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถชี้แนะแนวทางในการดำเนินการ การบริหารงาน การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ โดยความรู้ทำให้คนสามารถให้ความหมายแก่ข้อมูล และสร้างเป็นสารสนเทศได้ เมื่อมีความรู้ คนก็สามารถจะจัดการกับแหล่งสารสนเทศที่มีอยู่และปฏิบัติงานได้อย่างชาญฉลาด
4. ความชำนาญ (Expertise) คือ การประยุกต์ใช้ความรู้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและเพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน
5. ความสามารถ (Capability) ประกอบด้วย การใช้กำลังความสามารถและความชำนาญขององค์กร ในการใช้ความสามารถที่จะเรียนรู้ สร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร



ภาพที่ 2-7 ลำดับขั้นของความรู้ (Liebowitz & Beckman, 1997 อ้างถึงใน มาร์ควอตต์, ไมเคิล เจ, 2549, หน้า 244)

มาร์ควอตต์, ไมเคิล เจ (2549, หน้า 246) กล่าวว่า องค์กรจะต้องสามารถแยกแยะประเภท และคุณค่าของความรู้ให้ออก จึงจะสามารถพัฒนาระบบฐานความรู้หรือความจำขององค์กรได้

การบริหารจัดการความรู้ต่าง ๆ ขององค์กร จะประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การเก็บรักษาความรู้ การวิเคราะห์ และการทำเหมืองความรู้ การถ่ายโอน และการเผยแพร่ความรู้ การนำไปประยุกต์ใช้ และการทำให้ข้อมูลถูกต้องเที่ยงตรง (ภาพที่ 2-2) สำหรับการเรียนรู้ขององค์กรจะดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันแบบเป็นเครือข่าย การกระจายข้อมูลจะอาศัยช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลายภายใต้เวลาที่แตกต่างกันไป ส่วนการจัดการความรู้ (Knowledge management) จะขึ้นอยู่กับตัวกลั่นกรองทางการรับรู้ รวมถึงกิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมเชิงรับ การจัดการความรู้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จจะนำความรู้ไปใช้ด้วยความเป็นระบบและใช้เทคโนโลยีอย่างสอดคล้องกัน โดยขั้นตอนทั้ง 6 ประการ คือ

1. การแสวงหาความรู้ (Acquisition) คือ การสะสมข้อมูลและสารสนเทศที่มีอยู่ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร
2. การสร้างความรู้ (Creation) ความรู้ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยกระบวนการมากมาย

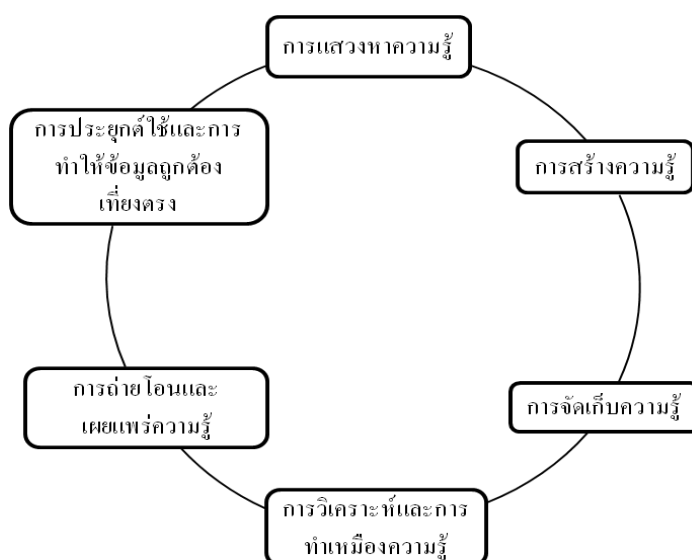
ที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ต้นวัตรกรรมไปจนถึงการวิจัยที่สลับซับซ้อนที่ต้องอาศัยความวิริยะอุตสาหะ

3. การจัดเก็บความรู้ (Storage) หมายถึง การเข้ารหัส (Coding) และการเก็บรักษาความรู้ที่มีค่าขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้นั้นได้โดยง่าย ในทุกเวลาและทุกสถานที่

4. การวิเคราะห์ และการทำเหมืองความรู้ (Analysis & Data mining) ที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล การปรับโครงสร้าง การทำความรู้คงคลัง และการทำให้ข้อมูลถูกต้อง ส่วนการทำเหมืองความรู้ จะทำให้องค์กรสามารถค้นหาความหมายของข้อมูลที่มีอยู่ได้สมบูรณ์ขึ้น

5. การถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ (Transfer & Dissemination) คือ การเคลื่อนย้ายข้อมูลและความรู้ทั้งองค์กร ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์

6. การประยุกต์ใช้ และการทำให้ข้อมูลถูกต้องเที่ยงตรง (Application & Validation) คือ การใช้และการประเมินความรู้โดยคนในองค์กร เป็นการนำเอาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าขององค์กรมาใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง



ภาพที่ 2-8 ระบบย่อยด้านความรู้ (มาร์ควอตต์, ไมเคิล เจ, 2549, หน้า 247)

### องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้

องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ คือ คน เทคโนโลยี และกระบวนการความรู้ (Knowledge process) โดย 1) คน ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นแหล่งความรู้ และ

เป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 2) เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่ทำให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้ได้อย่างง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่วน 3) กระบวนการความรู้ เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้ เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและนวัตกรรม องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ จะต้องเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างสมดุล

สรุปว่า ลักษณะของสังคมแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 1) เป็นสังคมที่มีทักษะความสามารถในการเรียนรู้และแสวงหาความรู้ 2) มีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายและพอเพียง 3) มีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ตามเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกโดยบูรณาการองค์ความรู้ภูมิปัญญากับความรู้อื่นๆให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง และ 4) มีการจัดการความรู้ให้เป็นระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ในทุกระดับบุคคลและองค์กร

### แนวคิดและทฤษฎีในการเพิ่มประสิทธิภาพ

คำว่า “ประสิทธิภาพ” เป็นคำศัพท์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการบริหารธุรกิจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2526) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในงาน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของประสิทธิภาพ เช่น

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2544, หน้า 114) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพ (Effectiveness) ว่า หมายถึง การวัดผลการทำงานขององค์กรนั้นว่าทำงานได้ปริมาณงานมากน้อยแค่ไหน คุณภาพงานดีมากน้อยแค่ไหน ใช้เงิน ใช้เวลา ใช้แรงงานไปมากน้อยเพียงไร เป็นผลดีต่อผู้รับบริการมากน้อยเพียงไร โดยรวม ความมีประสิทธิภาพ จะหมายถึงทำงานได้ปริมาณและคุณภาพมาก พนักงานในองค์กรมีความสมัครสมานสามัคคี มีสันติภาพและความสุข เป็นผลดีต่อส่วนรวมและผู้รับบริการ แต่ใช้เวลา แรงงาน และงบประมาณน้อย

ดิน ปรัชญพฤทธิ และอิสระ สุวรรณบด (อ้างถึงใน ธนาภรณ์ ลีสุริยาภรณ์, 2550, หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานใด ๆ ก็ตาม หน่วยงานจะต้องวางเป้าหมายไว้อย่างแน่นอน พร้อมกันนั้นก็ต้องวางระเบียบไว้อย่างรัดกุม ทั้งนี้ เพื่อให้สิ้นเปลืองเวลา ทรัพยากร การเงิน ทรัพยากรคนให้น้อยที่สุด

ซึ่งใกล้เคียงกับคำนิยามโดย Certo (2000) ที่ได้ให้คำนิยามของประสิทธิภาพและประสิทธิผลว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพจึงมุ่งทำให้เกิดการ “ทำสิ่งที่ถูกต้อง (Doing the right things)” ส่วนคำว่าประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง เป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย โดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือ เป็นการใช้โดย

มีเป้าหมาย (Goal) คือ ประสิทธิภาพ หรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด อาจเรียกว่า “ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Doing things right)”

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึงความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และมีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นในหัวข้อถัดไปผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด หลักการ ดังต่อไปนี้

### แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Emerson (1912) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานให้มีประสิทธิภาพ 12 ประการ ไว้ในหนังสือ Engineering magazine เรื่อง The Twelve principles of efficiency ไว้ดังนี้

1. ทำความเข้าใจและกำหนดแนวคิดในการทำงานให้กระจ่าง (Clearly defined ideals)
2. ใช้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน (Common sense)
3. คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์ถูกต้อง (Competent counsel)
4. รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน (Discipline)
5. ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม (The fair deal)
6. การทำงานต้องเชื่อถือได้ มีความลับพลัน มีสมรรถภาพ และมีการลงทะเบียนไว้เป็น

หลักฐาน (Reliable immediate and adequate records)

7. งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง (Dispatching)
8. งานสำเร็จทันเวลา (Standards and schedules)
9. ผลงานได้มาตรฐาน (Standardized conditions)
10. การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้ (Standardized conditions)
11. กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือ ในการฝึกสอนงานได้ (Written

standard-practice instructions)

12. ให้บำเหน็จรางวัลแก่งานที่ดี (Efficiency reward)

แนวคิดดังกล่าวของ Emerson ใกล้เคียงกับแนวคิดของ ปีเตอร์สัน และ โพลวแมน ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจ ในความหมายอย่างแคบไว้ว่าหมายถึงการลดต้นทุนในการผลิต และในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง คุณภาพของการมีประสิทธิภาพ (Quality of effectiveness) และความสามารถในการผลิต (Competence and capability) การดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ก็เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการอย่างเหมาะสม และต้นทุนน้อยที่สุด เมื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ ดังนั้น แนวความคิดของคำว่า ประสิทธิภาพทางด้าน

ธุรกิจในที่นี้จึงมีองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าครอบคลุมเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ครบถ้วนเหมาะสม และได้เลือกใช้เป็นกรอบแนวคิด คือ

1. คุณภาพของงาน (Work quality) จะต้องมีความสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า และมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน (Work quantity) ของงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (Time Used in Implementation) ที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัย
4. วิธีการ (Method in implementation) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับรายละเอียดของงาน
5. ค่าใช้จ่าย (All implementation cost) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน คือต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

Gibson and Other (1988 อ้างถึงใน จิตติมา อัครชิตพิงศ์, 2556) กล่าวว่าไว้ว่า ประสิทธิภาพขององค์กร คือการที่องค์กรสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภารกิจ หน้าที่ขององค์กร โดยใช้ทรัพยากร ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงกำลังคน อย่างคุ้มค่าที่สุด มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด มีลักษณะการดำเนินงานไปสู่ผลตามวัตถุประสงค์ได้อย่างดี โดยประหยัดทั้งเวลา ทรัพยากร และกำลังคน องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการผลิต และการบริการได้ตามเป้าหมาย องค์กรมีความสามารถใช้ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ทำให้เกิดวิธีการทำงานที่เหมาะสม มีความราบรื่นในการดำเนินงาน มีปัญหา อุปสรรค และความขัดแย้งน้อยที่สุด บุคลากรมีขวัญกำลังใจดี มีความสุขความพอใจในการทำงาน

Zollitsch and Langsner (1970) ได้สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพ ไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน ระดับของคุณภาพจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความถูกต้อง ความต่อเนื่องของงาน ความละเอียดและความประณีต
2. ปริมาณงาน ที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. ความรู้และทักษะในงาน ต้องมีความเข้าใจและความชำนาญในงานที่รับผิดชอบอยู่
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการนำแนวคิดใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถทำให้งานพัฒนาเพิ่มขึ้นได้

ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่ทฤษฎีประสิทธิภาพ (Hubert, 1984) โดยกำหนดองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน



2. ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน
3. ความสามารถในการปฏิบัติงาน
4. ความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน
5. การบรรลุวัตถุประสงค์การปฏิบัติงาน

โดยมีปัจจัยในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ลักษณะการปฏิบัติงาน
2. นโยบายและการบริหารงาน
3. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน
4. ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน
5. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
6. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน
7. ความมั่นคงและความพึงพอใจในงาน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจึงครอบคลุมหลักใหญ่ 5 เรื่องด้วยกันคือ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา วิธีการ และค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานนั้น ได้ดีที่สุด

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ผลสำเร็จที่พิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความประหยัด หรือคุ้มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ความทันเวลา และ มีคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ได้แก่ Input, Process และ Output)

เฉลิมเกียรติ แก้วหอม (2555) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ (efficiency) ในการปฏิบัติงานมักจะแยกไม่ออกกับ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ในการปฏิบัติงานเพราะการปฏิบัติงานนั้นจะมี ประสิทธิภาพ ไม่ได้ ถ้าหากว่าการปฏิบัติงานนั้นไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่า การปฏิบัติงาน จะไม่บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ แต่ในขณะเดียวกัน การปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพก็ไม่จำเป็นว่าการปฏิบัติงานนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพเสมอไป เพราะว่า ความหมาย โดยตรงของประสิทธิภาพนั้น มีผู้กล่าวไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

Peterson and Plowman (1953) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานทางธุรกิจ มีความหมายอย่างแคบว่าหมายถึง การลดต้นทุนในการผลิต และความหมายอย่างกว้าง ดังนั้นแนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพในทางธุรกิจมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และวิธีการ (Method) ในการผลิต

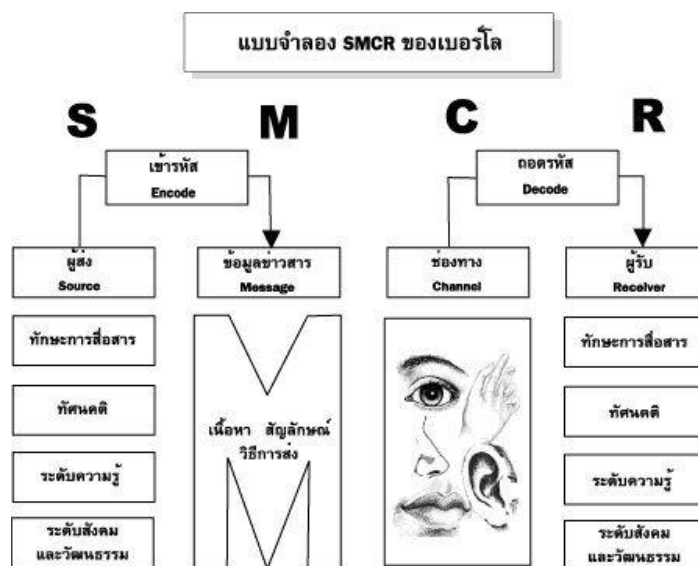
Millet (1954) ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ มวลมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น (Human satisfaction and benefit produced) ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดย พิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (Timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression service)

Simon (1960) ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับ เพราะฉะนั้นตาม ทฤษฎีนี้จึงหมายถึง ผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้าและถ้าเป็นการบริหารราชการ องค์กร ของรัฐก็บอกความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) เข้าไปด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

**ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (SMCR)**

ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ทำให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ ดังนั้นจึงควรต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างเพื่อช่วยในการวางแผนการสื่อสาร โดยสามารถศึกษาได้จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

ภาพที่ 2-9 แนวคิดของเบอร์โล SMCR (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2529, หน้า 312-316)

### ข่าวสาร

หมายถึง เรื่องราว เนื้อหา สาร หรือสาร (Message) ที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางสื่อ (Media) ซึ่งเป็นสื่อในลักษณะของ สื่อมวลชน (Mass media) ดังนั้น “สาร” และ “สื่อ” จึงไม่ใช่สิ่งเดียวกัน สารหรือเนื้อหาสาระ ได้แก่ เหตุการณ์ ความคิดเห็น ความรู้ ซึ่งเป็นนามธรรม ส่วนสื่อ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวบันทึก และถ่ายทอดสาร เช่น คำพูด ตัวอักษร สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การกล่าวถึง คำว่า สื่อสาร โดยทั่วไปผู้กล่าวอาจหมายถึง ทั้งสื่อและสาร หรืออาจหมายถึงสิ่งเดียว โดยถือว่า สื่อ และสารเป็นสิ่งเดียวกันก็ได้

ข่าวสารที่นำเสนอทางสื่อมวลชน จะต้องได้รับการออกแบบให้มีคุณภาพดี ถูกต้อง ชัดเจน เนื่องจากมีผู้รับเป็นจำนวนมาก และโดยปกติเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับไม่มีโอกาสตอบโต้ หรือซักถาม ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อติดตามมาอย่างมากที่สุด สื่อมวลชนแต่ละชนิด อาจนำเสนอข่าวสารเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน ตามลักษณะคุณสมบัติของสื่อมวลชนนั้น ๆ

### สื่อหรือเครื่องมือ

สื่อในความหมายของสื่อมวลชนทั่วไป หมายถึง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีคุณสมบัติทางกายภาพที่สำคัญคือ

1. ความสามารถในการเก็บบันทึกเหตุการณ์ ความรู้ ความคิด ไว้ในรูปแบบที่สัมผัสได้ เช่น รูปภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์
2. ดัดแปลงปรุงแต่งให้ผู้รับเข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือน่าสนใจ เช่น การตัดต่อภาพ เสียง ประกอบ การถ่ายย่อ-ขยาย ทำสิ่งที่เคลื่อนไหวเร็วให้ดูช้าลง (Slow motion) หรือ ทำสิ่งที่ช้าให้ดูเร็วขึ้น (Time lap) ตลอดจนการสร้างสิ่งเคลื่อนไหวจำลอง (Animation) เช่น ภาพยนตร์การ์ตูน
3. การทำสำเนา ขยาย จำหน่ายจ่ายแจก ส่งกระจายข่าวสารจำนวนมาก ไปยังผู้รับจำนวนมากพร้อม ๆ กัน

### ผู้รับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร (Audience) ของการสื่อสารมวลชน หมายถึง ประชาชนทั่วไป มีจำนวน ลักษณะ และพฤติกรรมไม่แน่นอน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความสนใจได้ ดังนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การจัดแบ่งผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม อาชีพ ถิ่นที่อยู่ โดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

1. อายุ เช่น เด็กเมื่อโตขึ้นจะใช้เวลาชมรายการโทรทัศน์มากขึ้นตามอายุ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จะใช้เวลาสำหรับรับชมโทรทัศน์น้อยลง และโดยทั่วไปการชักชวน โน้มน้าวจิตใจคนอายุน้อยจะทำได้ง่ายกว่าคนอายุมาก
2. เพศ เช่น การศึกษาพบว่าวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด
3. การศึกษา เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง และข่าวสารต้องมีหลักฐาน เหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ และโทรทัศน์
4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การศึกษาพบว่า เด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาสูง มีความพร้อมในการอ่านมากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีระดับการศึกษาต่ำ
5. ถิ่นที่อยู่ เช่น การศึกษาพบว่า นักเรียนในกรุงเทพมหานคร มีทักษะเบื้องต้นทางการเรียนสูงกว่านักเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 เท่า

#### จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้รับทั่วไป (General audience) เป็นผู้รับที่แต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ คาดคะเนจำนวนไม่ได้ พฤติกรรม ความสนใจการเลือกรับข่าวสารไม่แน่นอน อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และไม่ทราบว่าจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่ละคนรับข่าวสารอย่างเป็นอิสระในลักษณะที่เป็นบุคคลคนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้อง หรือรู้สึกร่วมกันในข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ตอบสนองต่อข่าวสาร เป็นของตัวเอง โดยไม่ถือเป็นพวกเดียวกับใคร มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น ปฏิกริยาการตอบสนองจึงไม่ค่อยมีความหมายสำหรับสื่อมวลชนผู้ส่งข่าวสาร
2. ผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เป็นกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่าง หรือหลายอย่างเหมือนกัน เช่น เหมือนกันโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือมีความสนใจในข่าวสารร่วมกัน การที่มีความสนใจเหมือนกัน แม้จะอยู่อย่างกระจัดกระจายไม่รู้จักกัน แต่บุคคลเหล่านี้ก็เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้รับข่าวสารประเภทเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้สนใจข่าวการเมือง กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์มติชน เป็นต้น การแสดงความคิดเห็น หรือปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารกลุ่มนี้จะได้รับการยอมรับพิจารณาจากองค์กรสื่อมวลชน และสาธารณชน

#### องค์ประกอบของข่าว

การเขียนข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ หรือสารที่จะสื่อออกไปยังสื่อมวลชน ควรมีความสำคัญหรือองค์ประกอบ ที่เรียกว่า “5 W 1 H” ดังต่อไปนี้

1. ใคร (Who) ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว
2. ทำอะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ
3. ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นที่ไหน
4. เมื่อไร (When) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นวัน เวลาใด
5. ทำไมและอย่างไร (Why and How) ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิด และเกิดขึ้นได้อย่างไร

#### ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

Kaplan and Haenlein (2010) ได้นิยาม Social media ว่าหมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ซิมส์อ็อพทิม (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social media ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากสามารถที่จะเข้าถึง Social media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระหรือแม้กระทั่งสามารถโต้ตอบกันเองได้

ชญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social media ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้จากคำอธิบายของหลายท่าน

พอจะสรุปได้ว่า Social media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนให้รับทราบข้อมูลการทำงานของรัฐบาลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น มายสเปซ (MySpace), เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิ้ลพลัส (Google+), ยูทูบ (Youtube) หรือแม้กระทั่ง e-Government เป็นต้น

#### การใช้สื่อสังคม (Social media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) ในองค์กร

ปัจจุบันกระแสการใช้สื่อสังคม (Social media) และเครือข่ายสังคม (Social networking) อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) ได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานด้วยผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง และจำนวนมาก บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Facebook และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของตนเองผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) ควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม รวมทั้งยังมีอีกหลายหน่วยงานสนใจดำเนินการเพิ่ม สาเหตุหลักก็ไม่แน่ว่าจะพ้นไปจากการปรับบทบาทการบริการ การประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับ

แนวความคิดบริการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างไรก็ตามก็อยากให้ผู้บริหาร บุคลากรหน่วยงานที่สนใจลองพิจารณารายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มเติม

### เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ได้รับความนิยมในไทย

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกแชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

มายสเปซ (MySpace) เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนชื่อดังเว็บหนึ่ง ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บ ภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น

อินสตาแกรม (Instagram) คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้บนแกลลอรี่ และสามารถมาตกแต่งวิดีโอให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social media

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทำการทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ ของเรา บอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา

ยูทูป (Youtube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้งานจะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย

ไลน์ (Line) คือ บริการ Messaging และ Voice over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้

วอทแอป (WhatsApp) คือ แอปพลิเคชันสำหรับมือถือใช้สำหรับส่งข้อความแบบไม่จำกัด รวมไปถึงส่งรูปภาพ, เสียง และวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัด ไม่ว่าเพื่อนคุณจะอยู่ที่ไหนในโลก โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนกับการส่ง SMS ทั่วไป

กูเกิ้ลพลัส (Google+) เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการ โดย Google ทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมไว้ทางออนไลน์กับ Google ผ่าน กูเกิ้ลพลัส (Google+) ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเช็คอีเมล ลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสารหาข้อมูล ใช้วิดีโอแอปพลิเคชัน ฯลฯ สามารถแบ่งปันทั้งข้อความ รูป

วิดีโอ โดยจำกัดได้ว่าจะแบ่งปัน/แชร์/ สทริมกับเซอร์เคิลไหน จะเลือกแค่คนเดียวก็ได้ เป็นต้น

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Government คือ วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย สื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภาครัฐ ประการสำคัญจะต้องมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดและเต็มใจจากทั้ง 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจและประชาชน

E-commerce คือบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C และ B2B เป็นหลัก e-Government จะเป็นแบบ G2G G2B และ G2C ระบบต้องมีความมั่นคงปลอดภัยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานของรัฐ ประชาชนอุ้ใจในการรับบริการและชำระค่าบริการ ธุรกิจก็สามารถดำเนินการค้าขายกับหน่วยงานของรัฐด้วยความราบรื่น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในการให้บริการตามแนวทางรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

#### **ความหมายของการแบ่งกลุ่มตามผู้รับบริการของ e-Government**

E-Commerce คือบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C และ B2B เป็นหลัก e-Government จะเป็นแบบ G2G G2B และ G2C ระบบต้องมีความมั่นคงปลอดภัยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานของรัฐ ประชาชนอุ้ใจในการรับบริการและชำระค่าบริการ ธุรกิจก็สามารถดำเนินการค้าขายกับหน่วยงานของรัฐด้วยความราบรื่น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในการให้บริการตามแนวทางรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

#### **ความหมายของการแบ่งกลุ่มตามผู้รับบริการของ e-Government**

##### **1. รัฐ กับ ประชาชน (G2C)**

เป็นการให้บริการของรัฐสู่ประชาชนโดยตรง บริการดังกล่าวประชาชนจะสามารถดำเนินธุรกรรมโดยผ่านเครือข่ายสารสนเทศของรัฐ เช่น การชำระภาษี การจดทะเบียน การจ่ายค่าปรับ การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนประชาชนกับผู้ลงคะแนนเสียงและการค้นหาข้อมูลของรัฐที่ดำเนินการให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น โดยที่การดำเนินการต่าง ๆ นั้นจะต้องเป็นการทำงานแบบ Online และ Real Time มีการรับรองหรือการโต้ตอบที่มีปฏิสัมพันธ์

##### **2. รัฐ กับ เอกชน (G2B)**

เป็นการให้บริการภาคธุรกิจเอกชน โดยที่รัฐจะอำนวยความสะดวกต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันกันโดยความเร็วสูง มีประสิทธิภาพ และมีข้อมูลที่ต้องการอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส เช่น การจดทะเบียนทางการค้า การลงทุน และการส่งเสริมการลงทุน การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งออกและนำเข้า การชำระภาษี และการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก

### 3. รัฐ กับ รัฐ (G2G)

เป็นรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปมากของหน่วยราชการ ที่การติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยกระดาษและลายเซ็นในระบบเดิมในระบบราชการเดิม จะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยการใช้ระบบเครือข่ายสารสนเทศ และ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นทางการเพื่อเพิ่มความเร็วในการดำเนินการ (Economy of Speed) ลดระยะเวลาในการส่งเอกสารและข้อมูลระหว่างกัน

### 4. รัฐ กับ ข้าราชการและพนักงานของรัฐ (G2E)

เป็นการให้บริการที่จำเป็นของพนักงานของรัฐ (Employee) กับรัฐบาล โดยที่จะสร้างระบบเพื่อช่วยให้เกิดเครื่องมือที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และการดำรงชีวิต เช่น ระบบสวัสดิการ ระบบที่ปรึกษาทางกฎหมาย และข้อบังคับในการปฏิบัติราชการ ระบบการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ เป็นต้น

#### การนำเข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปัจจุบันนี้ ประเทศไทยมีการพัฒนา e-Government ในระดับหนึ่ง โดยที่หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ มีการสร้างเว็บไซต์ ในระดับกรม และ กระทรวงครบถ้วน โดยการตรวจสอบและประเมินผลเบื้องต้นของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ของทางราชการมีข้อมูลให้บริการต่อประชาชน มีความสวยงาม แต่ยังขาดการดูแลรักษาให้เป็นปัจจุบัน มีจำนวนที่มีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน โดยการใช้ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีเว็บบอร์ด แต่ไม่มากนักที่มีการตอบปัญหา และข้อสงสัยของประชาชนอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม มีเว็บไซต์ของส่วนราชการสองถึงสามหน่วย ที่ให้บริการระดับ 3 คือ มีการทำธุรกิจที่เคยต้องเดินทางไปทำที่หน่วยราชการมาบรรจุลงในบริการผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบ e- Revenue เพื่อชำระภาษีประเภทต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร และเว็บไซต์ Khonthai.com ของกรมการปกครอง เพื่อให้บริการด้านงานทะเบียนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนชื่อสกุล จดทะเบียนสมรส เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบทะเบียนราษฎรของกรมการปกครอง ยังได้ต่อเชื่อมกับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ 53 หน่วยงานในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลทะเบียนกลางร่วมกัน เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สถานพยาบาลในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ทบวงมหาวิทยาลัย กรมบังคับคดี และกรมการกำลังสำรองทหารบก กระทรวงกลาโหม

#### ข้อดี

1. สร้างโอกาสให้ประชาชนได้เลือกใช้บริการที่หลากหลายผ่านอินเทอร์เน็ต
2. ประชาชนได้รับบริการจากรัฐที่ดีขึ้น แม่นยำขึ้น สะดวกขึ้น เสียเวลากับรัฐน้อยลง เพราะมีช่องทางบริการใหม่ ๆ



3. เกิดขึ้นในศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call center), บริการทางเว็บไซต์, การใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP) เป็นต้น
4. รัฐบาลให้ข้อมูลกับประชาชนได้มากขึ้น
5. ลดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลและบริการของรัฐ
6. ลดความยุ่งยากของกฎเกณฑ์ เพิ่มความโปร่งใสในการทำงาน
7. หากมีการนำระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ประชาชนจะได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับภาครัฐมากขึ้น โดยสามารถขอรับบริการได้ตลอดทุกวัน 24 ชั่วโมง

### ข้อเสีย

ข้อเสียหลักที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์คือการขาดของความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงประชาชนเพื่ออินเทอร์เน็ตความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บและวาระซ่อนเร้นของกลุ่มรัฐบาลที่อาจมีผลต่อและมโนคติความคิดเห็นของประชาชน มีการพิจารณาจำนวนมากและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินการและการออกแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์รวมถึง disintermediation ของรัฐบาลและประชาชนผลกระทบต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง ช่องโหว่ในการโจมตีไซเบอร์และระเบิดที่สถานะเดิมในพื้นที่เหล่านี้

### ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)

1. ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผยเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล บางคนให้ชื่อจริงไปให้รูป ให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวจะน้อยลงไป ก็คงต้องพยายามเลือกเครือข่ายที่จะเข้าไปคุย คือคุยกับเฉพาะเพื่อน ถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้า ก็ต้องให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยของข้อมูล
2. อาจถูกล่อลวงได้ เห็นได้ตามหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ ที่มีข่าวการหลอกลวง โดยใช้ทั้งการแชท และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพหรือผู้ไม่ประสงค์ดีให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจรณญาณอาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย
3. เสียสุขภาพจิตเมื่อเข้าชั้นเสพติด สำหรับมุมมองของนักจิตวิทยาแล้ว เมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ใด ๆ ก็ตาม ถึงขั้นเสพติดแล้ว ก็ยากยิ่งที่จะแก้ไข และมันก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายคุณแน่นอนข้อเสียของเว็บพวกนี้ อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นนำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น วัยรุ่นอาจจะหมกมุ่นอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์

4. เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ถ้ารู้จักเล่นให้เป็นเวลา ก็จะมีประโยชน์ แต่ถ้าเล่นมากเกินไปก็อาจทำให้เสียเวลาที่จะทำอย่างอื่นไปหลายข้อเลยทีเดียว

### สรุป

การสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชน ทำการสื่อสาร หรือเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมาก โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต มีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร เสนอความคิดเห็น ให้ความบันเทิง ให้ความศึกษาแก่ประชาชน และเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีคุณสมบัติแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ โอกาสในการให้ประชาชนได้รับข่าวสาร ช่องทางรับรู้ ปริมาณความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความคงทนถาวร และการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งได้จากข้อมูล ข่าวสารที่เราได้ถ่ายทอดลงไปตามสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การประเมินผล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชชุดา อมรสิน และคลใจ ลีตระกูล (2555) ประสิทธิภาพการจัดการความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้สอบบัญชีให้เกิด ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ ทั้งยังเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานในองค์กรยุคใหม่ ให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ นำมาซึ่งขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการความรู้ที่ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีสหกรณ์สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีสหกรณ์สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3 จำนวน 69 คน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สอบบัญชีสหกรณ์สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการความรู้ในองค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการป้องกันความรู้สูญหาย ด้านการเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจ ด้านการปรับตัวและมีความยืดหยุ่น ด้านการสร้างความรู้คู่ขนานในการแข่งขัน ด้านการก่อให้เกิดนวัตกรรม และด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ผู้สอบบัญชีสหกรณ์สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในองค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายตามความรับผิดชอบ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตาม กระบวนการและมาตรฐาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องผู้สอบบัญชีสหกรณ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการจัดการความรู้โดยรวม และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ ด้านการปรับตัวและมีความยืดหยุ่น ด้านการก่อให้เกิดนวัตกรรม และด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ แตกต่างกัน และ ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ ที่มีตำแหน่งแตกต่าง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการจัดการความรู้โดยรวมแตกต่างกัน และผู้สอบบัญชีสหกรณ์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวม และด้านการปฏิบัติตาม กระบวนการและมาตรฐานด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และผู้สอบบัญชีสหกรณ์ ที่มีตำแหน่งชำนาญ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวม แตกต่างกัน

อาภรณ์ ธิบดี (2552) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของเทคโนโลยีใน ขบวนการจัดการความรู้มีผลต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคของเทคโนโลยีในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนการจัดการความรู้ของกรนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า เทคโนโลยีมีบทบาทในขบวนการจัดการความรู้ ในระดับ ปานกลาง โดยมีบทบาทมากในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงาน สำหรับบทบาท รองลงมาได้แก่ การถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ โดยหน่วยงานส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสาร ข้อมูล/ ข่าวสารระหว่างกันผ่านทาง E-mail account ในส่วนของการใช้งานและการแลกเปลี่ยน ความรู้ พนักงานสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนการทำงาน และลำดับ สุดท้ายคือการจัดเก็บความรู้ หน่วยงานมีการนำระบบข้อมูลบนฐานคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมาอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ขององค์กร

Remy and Dai (2009) ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องของพฤติกรรมจัดการความรู้ที่เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อความได้เปรียบในการแข่งขันกรณีศึกษา บริษัทยา สำนักงานใหญ่ ประเทศญี่ปุ่น (Congruent Knowledge Management Behaviors as Discriminate Sources of Competitive Advantage: A Pharmaceutical Company's Head Office in Japan) พบว่าความเข้าใจ ในความสำคัญของกิจกรรมจัดการความรู้ มีการผสมผสานกัน แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการ ได้เปรียบในการแข่งขันเกี่ยวข้องกับความรู้ทางเทคนิคและเวลาที่ใช้ในกิจกรรมจัดการความรู้ที่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม และความรู้นำมาซึ่งการได้เปรียบในการแข่งขัน

ชุติกานต์ วงศ์เกษ (2555) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจปัจจัยส่วนบุคคลของ บุคลากรประจำสาขาธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชนการสื่อสารภายในองค์กร สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

ภายในองค์กร ทักษะคิดต่อการสื่อสารและประสิทธิภาพการสื่อสาร เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทักษะคิดต่อการสื่อสาร วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรกับต่อทักษะคิดต่อการสื่อสาร วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการสื่อสาร วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการสื่อสาร วิเคราะห์อิทธิพลของทักษะคิดกับประสิทธิภาพการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ บุคลากรประจำสาขาธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชนจำนวน 384 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย t-test, F-test และ Multiple regression ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรประจำสาขา ธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานปัจจุบัน เป็นเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6-10 ปี กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร พบว่ามีการสื่อสารจากบนลงล่างมาก รองลงมาคือ การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวไขว้ การสื่อสารในแนวนอนตามลำดับ ด้านสื่อที่ใช้สื่อสารภายในองค์กร พบว่ามีช่องทางการสื่อสารทางโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ กล้องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วารสารสาขาสายใยตามลำดับ เมื่อพิจารณาทักษะคิดต่อการสื่อสาร พบว่า มีทักษะคิดด้านพฤติกรรมสื่อสารมาก รองลงมาคือ ด้านความรู้ลึกและ ความรู้และความเข้าใจในการสื่อสาร ตามลำดับ สำหรับประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากร

วิศรา กาศา (2554) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ระดับความคิดเห็นต่อสื่อการเรียนรู้ มัลติมีเดีย The Smart ทุกด้านอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบหน้าจอ ด้านการประเมินผล ด้านเอกสารและการใช้งาน และด้านการออกแบบการเรียนรู้ ตามลำดับ 2. เมื่อเปรียบเทียบผลการใช้สื่อมัลติมีเดียของครูบรรณารักษ์ พบว่า เพศวุฒิการศึกษา และระดับชั้นที่สอนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเมื่อเปรียบเทียบอายุ และประสบการณ์ที่สอนของครูบรรณารักษ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รชา ชุนไทย (2554) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพบทเรียนคอมพิวเตอร์สำหรับฝึกอบรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ระหว่างก่อนฝึกอบรมกับหลังฝึกอบรม และศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่เรียนด้วยบทเรียนสำหรับฝึกอบรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนพยุหะพิทยาคม จำนวน 30 คน ได้จาก

การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บทเรียนสำหรับการฝึกอบรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประกอบด้วยเนื้อหา วิดีโอสาธิตและแบบฝึกทักษะ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์จากการอบรม และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม ผู้เรียนเรียนผ่านบทเรียนที่ใช้งานภายใต้โปรแกรม Moodle โดยนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานของเมกุยแกนส์ ผลการวิจัยพบว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์สำหรับฝึกอบรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของเมกุยแกนส์มีค่าเท่ากับ 1.37 และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์สำหรับฝึกอบรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ ) มีค่า 4.40

นันทศิธา ชูรัตน์ (2554) ปัญหาพิเศษมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คและเปรียบเทียบผลการเข้าใช้งานทั้งก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยผ่านการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ด้วยเทคนิคการเชื่อมต่อผ่านทางโอเพนกราฟโปรโตคอล (Open graph protocol) และ โซเชียลปลั๊กอิน (Social plug-in) จากนั้นทาการศึกษาผลกระทบและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจำนวนการเข้าใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้งาน สถิติการเข้าชมเนื้อหา และช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ใช้งานด้วยเทคโนโลยีกูเกิ้ลแอนาเลติก (Google analytic) มาเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยผลการดำเนินงานของการศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีจำนวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ยังไม่ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้พร้อมที่จะสามารถนำมาใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้งาน โดยผ่านทาง การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ต่อไปได้จริง

ธราธร นุ่งทอง (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มขึ้นของกลุ่ม และความคล้ายคลึงของสินค้า ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจว่าสินค้าในตลาดมีคุณสมบัติ หรือคุณภาพที่เหมือนกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกลายเป็นเรื่องของราคา และการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เข้ามามีบทบาทในการช่วยสร้างความ

แข็งแกร่งให้กับตราสินค้านั่นเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs จำนวน 85 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสาร การตลาดสมัยใหม่โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการระบุกลุ่มสื่อสาร เป้าหมาย ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ด้านการออกแบบสาร ด้านการเลือก สื่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านการเลือกแหล่งสาร และด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ และ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความพึงพอใจของ ลูกค้าและด้านส่วนแบ่งตลาด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษากระบวนการการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัย โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะมีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง จำนวน 1,080 คน (กรมประชาสัมพันธ์, 2558) ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง (กรมประชาสัมพันธ์, 2558)

ตำแหน่งงาน	ข้าราชการ	ลูกจ้างประจำ	พนักงานราชการ	รวม
ราชการบริหารส่วนกลาง				
สำนักงานเลขานุการกรม	20	14	5	39
กองการเจ้าหน้าที่	28	1	3	32
กองคลัง	30	9	10	49
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์	16	0	0	16
กองกฎหมายและระเบียบ	10	0	1	11

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ตำแหน่งงาน ราชการบริหารส่วนกลาง	ข้าราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	พนักงาน ราชการ	รวม
สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย	207	32	54	293
สำนักข่าว	71	6	30	107
สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย	88	6	166	260
ช่อง 11				
สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์	68	8	22	96
สำนักส่งเสริมและ พัฒนางานเทคนิค	55	2	1	58
หน่วยตรวจสอบภายใน	7	0	0	7
สถาบันการประชาสัมพันธ์	14	2	5	21
กลุ่มพัฒนาระบบราชการ	5	0	1	6
สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ	37	0	2	39
สำนักพัฒนานโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์	46	0	0	46
รวม	700	80	300	1080

### กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ  
ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ  
Yamane (1967) ดังนี้ ตามวิธีของ Yamane

เมื่อ N คือ ขนาดประชากร

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.04

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{1080}{1 + 1080 (0.04)^2} = 395.89$$



ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 395 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด

ตารางที่ 3-2 กลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง

ตำแหน่งงาน ราชการบริหารส่วนกลาง	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)	กำหนด เพิ่มเติม	รวม
สำนักงานเลขานุการกรม	39	20	2	22
กองการเจ้าหน้าที่	32	20	2	22
กองคลัง	49	20	2	22
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการ ประชาสัมพันธ์	16	13	2	15
กองกฎหมายและระเบียบ	11	7	1	8
สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย	293	40	1	41
สำนักข่าว	107	52	1	53
สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย	260	56	1	57
ช่อง 11				
สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์	96	62	1	63
สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค	58	15	1	16
หน่วยตรวจสอบภายใน	7	4	2	6
สถาบันการประชาสัมพันธ์	21	15	2	17
กลุ่มพัฒนาระบบราชการ	6	3	2	5
สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ	39	20	2	22
สำนักพัฒนานโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์	46	40	1	41
<b>รวม</b>	<b>1080</b>	<b>387</b>	<b>23</b>	<b>410</b>

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้จากการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยอย่างมีทิศทางและเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็นผล

## การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ราชการ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ระดับตำแหน่ง โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2553) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2-3 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ระดับการปฏิบัติ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ระดับการปฏิบัติ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ระดับการปฏิบัติ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ระดับการปฏิบัติ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ระดับการปฏิบัติ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาค (Interval scale)เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

แบบสอบถามส่วนที่ 2-3 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ระดับการปฏิบัติ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ระดับการปฏิบัติ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ระดับการปฏิบัติ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ระดับการปฏิบัติ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ระดับการปฏิบัติ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาอุปสรรค พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

#### การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-object congruence: IOC) ให้ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1.1 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 คุณพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย นักประชาสัมพันธ์ ประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการพิเศษ

### 1.3 นายอัฐวิ ธนวิ หัวหน้ากองสารสนเทศ

ผลจากการพิจารณา IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการหาความเชื่อมั่นในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

ตารางที่ 3-3 การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปรอิสระ	Cronbach's Alpha
ข้อมูล	0.830
สารสนเทศ	0.822
ความรู้	0.853
ปัญญา	0.825
รวม	0.642
ตัวแปรตาม	Cronbach's Alpha
คุณภาพของงาน	0.898
ปริมาณงาน	0.808
เวลา	0.913
วิธีการ	0.848
ค่าใช้จ่าย	0.847
รวม	0.814

3. ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้จริงต่อไป

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ มีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

#### สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุราชการ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

#### สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกันซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์โดยสถิติสหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson correlation)

การพิจารณาว่าตัวแปรนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากการวัดระดับด้วยค่า Pearson correlation (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r)	ระดับความสัมพันธ์
สูงกว่า 0.85	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.65-0.85	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.35-0.64	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.34	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ต่ำกว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องศึกษากระบวนการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 410 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's correlation coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ หรือค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์

โดยค่าสถิติ Pearson's correlation coefficient test

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ

\* แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$  แทน สมมติฐานหลัก

$H_1$  แทน สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

คุณภาพของงาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงจำนวนและร้อยละผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุราชการ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุราชการ

อายุราชการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	87	21.22
10-20 ปี	76	18.54
21-29 ปี	96	23.41
30 ปีขึ้นไป	151	36.83
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุราชการ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุราชการ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.83 รองลงมา มีอายุราชการ 21-29 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 และมีอายุราชการ ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 โดยน้อยสุด มีอายุราชการ 10-20 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	9.76
ปริญญาตรี	296	72.20
ปริญญาโท	74	18.05
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 โดยน้อยสุด มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานราชการ	114	27.80
ลูกจ้างประจำ	115	28.05
ข้าราชการ	181	44.15
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน พบว่า ส่วนใหญ่ ตำแหน่ง ข้าราชการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.15 รองลงมา ตำแหน่ง ลูกจ้างประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 โดยน้อยสุด ตำแหน่ง พนักงานราชการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ในส่วนนี้มีส่วนประสมการจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ ด้านปัญญา มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการจัดการความรู้ ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

(n = 410)

ส่วนประสมการจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	อันดับ
ด้านข้อมูล	3.93	0.78	มาก	2
ด้านสารสนเทศ	4.00	0.76	มาก	1
ด้านความรู้	3.70	0.77	มาก	4
ด้านปัญญา	3.84	0.78	มาก	3
ภาพรวมการจัดการความรู้	3.87	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า การจัดการความรู้ของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้านจำนวน 4 ด้าน ดังนี้ โดยสูงสุด คือ ด้านสารสนเทศ ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.76$ ) รองลงมา ด้านข้อมูล ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.78$ ) และ ด้านปัญญา ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.78$ ) น้อยสุด ด้านความรู้ ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.77$ ) ตามลำดับ สรุปผลรายด้านได้ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านข้อมูล

(n = 410)			
ด้านข้อมูล	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
มีการแสวงหาข้อเท็จจริง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	3.93	0.84	มาก
มีการจัดเรียง เก็บรวบรวม ข้อเท็จจริง ที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้	3.90	0.84	มาก
มีเอกสารอ้างอิงความถูกต้องของข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์	3.96	0.86	มาก
ภาพรวมด้านข้อมูล	3.93	0.78	มาก

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูล พบว่า ด้านข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ในรายด้านจำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีเอกสารอ้างอิงความถูกต้องของข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมา มีการแสวงหาข้อเท็จจริง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.84$ ) และมีการจัดเรียง เก็บรวบรวม ข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้ ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.84$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรม  
ประชาสัมพันธ์ ด้านสารสนเทศ

(n = 410)			
ด้านสารสนเทศ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
มีการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ก่อนนำไปใช้ประโยชน์ใน การสื่อสาร Social media	4.09	0.78	มาก
มีการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	3.91	0.87	มาก
ภาพรวมด้านสารสนเทศ	4.00	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรม  
ประชาสัมพันธ์ ในด้านสารสนเทศ พบว่า ด้านสารสนเทศของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ  
ในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ในรายด้านจำนวน 2 ด้าน โดย  
สูงสุด คือ มีการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.78$ )  
และมีการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.87$ )  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรม  
ประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้

(n = 410)			
ด้านความรู้	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
นำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้วผ่านกระบวนการความคิด แลกเปลี่ยนระหว่างกัน	3.71	0.84	มาก
นำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว เปรียบเทียบ เชื่อมโยงเกี่ยวกับ ความรู้อื่น และนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media	3.70	0.83	มาก
ภาพรวมด้านความรู้	3.70	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรม  
ประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้ พบว่า ด้านความรู้ของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวม  
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ในรายด้านจำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ  
นำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้วผ่านกระบวนการความคิด แลกเปลี่ยนระหว่างกัน ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD =$

0.84) และ นำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว เปรียบเทียบ เชื่อมโยงเกี่ยวกับความรู้อื่น และนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านปัญญา

(n = 410)			
ด้านปัญญา	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
มีการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนา การทำงานอย่างต่อเนือง	3.85	0.80	มาก
มีการติดตามและประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร Social media เช่น อินทราเน็ต (Intranet), อินเทอร์เน็ต (Internet), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (Youtube), ไลน์ (Line) เป็นต้น	3.82	0.87	มาก
ภาพรวมด้านปัญญา	3.84	0.78	มาก

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านปัญญา พบว่า ด้านปัญญาของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ในรายด้าน จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนา การทำงานอย่างต่อเนือง ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.80$ ) รองลงมา การติดตามและประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร Social media เช่น อินทราเน็ต (Intranet), อินเทอร์เน็ต (Internet), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (Youtube), ไลน์ (Line) เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.87$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ในส่วนนี้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ ด้านค่าใช้จ่าย มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

(n = 410)

การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
ด้านคุณภาพของงาน	4.00	0.61	มาก
ด้านปริมาณงาน	3.94	0.70	มาก
ด้านเวลา	3.97	0.65	มาก
ด้านวิธีการ	3.70	0.83	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	3.70	0.74	มาก
ภาพรวมการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์	3.86	0.56	มาก

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ในรายด้านจำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของงาน ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.61$ ) รองลงมา ด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.65$ ) และ ด้านปริมาณงาน ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.70$ ) โดยน้อยสุด คือ ด้านวิธีการ ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.83$ ), ด้านค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับสรุปผลรายด้านได้ดังตาราง 4-9 ถึง 4-10

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพของงาน

(n = 410)

ด้านคุณภาพของงาน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
มีการจัดข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่สะดวกต่อการค้นหา	3.97	0.78	มาก
การสืบค้นข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media สะดวกและรวดเร็ว	3.92	0.83	มาก
ข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ	4.10	0.77	มาก

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ด้านคุณภาพของงาน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
ข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media เป็นประโยชน์ ตรงต่อความต้องการทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ	4.10	0.70	มาก
การสื่อสารด้าน Social media มีคำอธิบาย คำแนะนำวิธีการใช้ บริการอย่างชัดเจน	3.93	0.78	มาก
ได้นำข้อมูลต่าง ๆ จาก Social media มาประกอบในการปฏิบัติงาน ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย	4.00	0.79	มาก
ภาพรวมด้านคุณภาพของงาน	4.00	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพของงาน พบว่า ด้านคุณภาพของงานของกรมประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ในราย ทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุด คือ ข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.77$ ), ข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media เป็นประโยชน์ ตรงต่อความต้องการทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมา ได้นำข้อมูลต่าง ๆ จาก Social media มาประกอบในการปฏิบัติงาน ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.79$ ), มีการจัดข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่สะดวกต่อการค้นหา ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.78$ ) และ การสื่อสารด้าน Social media มีคำอธิบาย คำแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.78$ ) น้อยสุด คือ การสืบค้นข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านปริมาณงาน

(n = 410)

ด้านปริมาณงาน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
มีการเผยแพร่ข้อมูลทาง Social media ที่พอเพียงต่อการนำไปใช้งาน	3.95	0.78	มาก
มีการเผยแพร่สื่อสารผ่านทาง Social media ให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ	3.81	0.87	มาก

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ด้านปริมาณงาน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
สามารถนำข้อมูลไปใช้ทำงานสำเร็จ และตรงตามความคาดหวัง ของกรมประชาสัมพันธ์	3.98	0.80	มาก
มีการวางแผนการปฏิบัติงาน และบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณ งานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสาร ด้าน Social media	4.00	0.76	มาก
ภาพรวมด้านปริมาณงาน	3.94	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านปริมาณงาน พบว่า ด้านปริมาณงานของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ในรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีการวางแผนการปฏิบัติงาน และบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.76$ ) รองลงมา สามารถนำข้อมูลไปใช้ทำงานสำเร็จ และตรงตามความคาดหวังของกรมประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.80$ ) และ มีการเผยแพร่ข้อมูลทาง Social media ที่พอเพียงต่อการนำไปใช้งาน ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.78$ ) น้อยสุด คือ มีการเผยแพร่สื่อสารผ่านทาง Social media ให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านเวลา

ด้านเวลา	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
การสื่อสารด้าน Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้ เสร็จตามเวลา	3.92	0.71	มาก
การใช้ Social media มีการกำหนดระยะเวลาในงานที่ทำให้เพิ่ม ประสิทธิภาพการสื่อสาร	3.93	0.71	มาก
การใช้ Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งขึ้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร	4.07	0.77	มาก

(n = 410)



ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ด้านเวลา	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
ท่านรู้สึกว่าการใช้ Social media ช่วยให้คุณใช้เวลาในการทำงานด้านการสื่อสารน้อยลงกว่าเดิมมาก	3.94	0.76	มาก
ภาพรวมด้านเวลา	3.97	0.65	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านเวลา พบว่า ด้านเวลาของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ในรายด้านทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ การใช้ Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.77$ ) รองลงมา ท่านรู้สึกว่าการใช้ Social media ช่วยให้คุณใช้เวลาในการทำงานด้านการสื่อสารน้อยลงกว่าเดิมมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.76$ ) และ การใช้ Social media มีการกำหนดระยะเวลาในงานที่ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.71$ ) น้อยสุดคือ การสื่อสารด้าน Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้เสร็จตามเวลา ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.71$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านวิธีการ

ด้านวิธีการ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
มีรูปแบบการสื่อสารด้าน Social media ที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร สี การจัดวางรูปแบบของข้อมูล	3.75	0.86	มาก
มีการใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Government มาช่วยในการทำงานได้สะดวกขึ้น	3.64	0.96	มาก
ภาพรวมด้านวิธีการ	3.70	0.83	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านวิธีการ พบว่า ด้านวิธีการของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ในรายด้าน ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด

คือ มีรูปแบบการสื่อสารด้าน Social mediaที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร สี การจัดวางรูปแบบของข้อมูล ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมา มีการใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Government มาช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวกขึ้น ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.96$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่าย

(n = 410)

ด้านค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
การใช้ Social media ช่วยให้เกิดความสะดวกสำหรับงานพิมพ์ของสำนักงานมากขึ้นกว่าเดิม	3.75	0.92	มาก
การใช้ Social media ช่วยให้สำนักงานลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการกำลังคน	3.64	0.87	มาก
การใช้ Social media ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร	3.70	0.86	มาก
ภาพรวมด้านค่าใช้จ่าย	3.70	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายของกรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ในรายด้านทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ การใช้ Social media ช่วยให้เกิดความสะดวกสำหรับงานพิมพ์ของสำนักงานมากขึ้นกว่าเดิม ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.92$ ) รองลงมา การใช้ Social media ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.86$ ) และ การใช้ Social media ช่วยให้ผู้สำนักงานลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการกำลังคน ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.87$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุราชการแตกต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุราชการแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media

ของกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุราชการแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุราชการ

อายุราชการ	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์				
	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่า 10 ปี	87	3.85	0.43	5.801	0.001*
10-20 ปี	76	3.70	0.59		
21-29 ปี	83	4.04	0.56		
30 ปีขึ้นไป	50	3.82	0.57		
รวม	410	3.36	0.54		

\*P-value <0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุราชการ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุราชการแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีอายุราชการกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

อายุราชการ	ต่ำกว่า 10 ปี	10-20 ปี	21-29 ปี	30 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 10 ปี	-			
P-value	-			
10-20 ปี	0.145	-		
P-value	(0.087)	-		
21-29 ปี	-0.186*	-0.331*	-	
P-value	(0.020)	(0.000)	-	
30 ปีขึ้นไป	0.029	-0.11	0.215*	-
P-value	(0.684)	(0.127)	(0.002)	-

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างอายุราชการกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายกลุ่มพบว่า มีกลุ่มต่างอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่าง เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุราชการต่ำกว่า 10 ปี และ 21-29 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุราชการต่ำกว่า 10 ปี มีน้อยกว่า เจ้าหน้าที่ที่มีอายุราชการ 21-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.186

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่าง เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุราชการ 10-20 ปี และ 21-29 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุราชการ 10-20 ปี มีน้อยกว่า เจ้าหน้าที่ที่มีอายุราชการ 21-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.331

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่าง เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุราชการ 21-29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุราชการ 21-29 ปี มีมากกว่า เจ้าหน้าที่ที่มีอายุราชการ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.215

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์				
	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.82	0.60	3.534	0.030*
ปริญญาตรี	296	3.90	0.54		
ปริญญาโท	74	3.71	0.50		
รวม	410	3.86	0.54		

\*P-value <0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.030\* ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษากับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-		
P-value	-		
ปริญญาตรี	-0.078	-	
P-value	(0.392)	-	
ปริญญาโท	-0.106	-0.185*	-
P-value	(0.318)	(0.009)	-

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่ พบว่า

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีน้อยกว่า เจ้าหน้าที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.185\*

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

$H_0$ : ตำแหน่งงานแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ตำแหน่งงานแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของ  
กรมประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์				
	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พนักงานราชการ	114	3.97	0.48	6.645	0.001*
ลูกจ้างประจำ	115	3.71	0.60		
ข้าราชการ	181	3.87	0.53		
รวม	410	3.86	0.54		

\*P-value <0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการ ทดสอบพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001\* ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีตำแหน่งงานกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร  
ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งงาน	พนักงานราชการ	ลูกจ้างประจำ	ข้าราชการ
พนักงานราชการ	-		
P-value	-		
ลูกจ้างประจำ	0.258*	-	
P-value	(0.000)	-	

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ตำแหน่งงาน	พนักงานราชการ	ลูกจ้างประจำ	ข้าราชการ
ข้าราชการ	-0.101	-0.156*	-
P-value	(0.117)	(0.016)	-

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างตำแหน่งงานกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่ พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 2 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งพนักงานราชการ และลูกจ้างประจำ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งพนักงานราชการ มีมากกว่า เจ้าหน้าที่ที่มีตำแหน่งลูกจ้างประจำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.258

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งลูกจ้างประจำ และข้าราชการ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งลูกจ้างประจำ มีมากกว่า เจ้าหน้าที่ที่มีตำแหน่งข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.156

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

$H_0$ : ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

$H_1$ : ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์



ตารางที่ 4-21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ปัจจัยเกี่ยวกับ การจัดการความรู้	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์						ภาพรวม
	ด้าน คุณภาพงาน	ด้าน ปริมาณงาน	ด้าน เวลา	ด้าน วิธีการ	ด้าน ค่าใช้จ่าย		
ด้านข้อมูล	r	0.488	0.622	0.412	0.401	0.327	0.565
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านสารสนเทศ	r	0.446	0.541	0.425	0.481	0.369	0.574
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านความรู้	r	0.468	0.57	0.272	0.519	0.476	0.59
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านปัญญา	r	0.408	0.642	0.25	0.389	0.306	0.506
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ภาพรวม	r	0.555	0.729	0.416	0.548	0.453	0.685
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's correlation coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน ผลการทดสอบในรายด้านและภาพรวม พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา โดยผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่า Pearson correlation (r) = 0.555, ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  หรือ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านคุณภาพของงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผลการทดสอบพบว่าด้านข้อมูล (r = 0.488) มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ด้านปริมาณงาน ผลการทดสอบในรายด้านและภาพรวม พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา โดยผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่า Pearson correlation ( $r$ ) = 0.729, ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  หรือปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านปริมาณงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผลการทดสอบพบว่าด้านปัญญา ( $r$  = 0.642) มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ด้านเวลา ผลการทดสอบในรายด้านและภาพรวม พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา โดยผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่า Pearson correlation ( $r$ ) = 0.416, ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  หรือปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผลการทดสอบพบว่าด้านสารสนเทศ ( $r$  = 0.425) มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ด้านวิธีการ ผลการทดสอบในรายด้านและภาพรวม พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา โดยผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่า Pearson correlation ( $r$ ) = 0.548, ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  หรือปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านวิธีการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผลการทดสอบพบว่าด้านสารสนเทศ ( $r$  = 0.548) มีความสัมพันธ์สูง

ด้านค่าใช้จ่าย ผลการทดสอบในรายด้านและภาพรวม พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา โดยผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่า Pearson correlation ( $r$ ) = 0.453, ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  หรือปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผลการทดสอบพบว่าด้านสารสนเทศ ( $r$  = 0.685) มีความสัมพันธ์สูง

สรุปผลการทดสอบในภาพรวมปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา โดยผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่า Pearson correlation ( $r$ ) = 0.685, ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  หรือ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผลการทดสอบพบว่าด้านความรู้ ( $r$  = 0.590) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านสารสนเทศ ด้านข้อมูล และด้านปัญญา ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่านัยสำคัญ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน		
1.1 อายุราชการ	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.001*
1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.030*
1.3 ตำแหน่งงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.001*
2. ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์		
2.1 ด้านคุณภาพของงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.000*
2.2 ด้านปริมาณงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.000*
2.3 ด้านเวลา	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.000*
2.4 ด้านวิธีการ	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.000*
2.5 ด้านค่าใช้จ่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$	0.000*

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ศึกษากระบวนการการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์เฉพาะบริหารราชการส่วนกลาง ซึ่งแบ่งออกเป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ ซึ่งหาค่าจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ ยามานะ (Taro Yamane) จำนวน 410 ชุด นำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA โดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

คุณภาพของงาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุราชการ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุราชการ 30 ปีขึ้นไป รองลงมา มีอายุราชการ 21-29 ปี และมีอายุราชการ ต่ำกว่า 10 ปี โดยน้อยสุด มีอายุราชการ 10-20 ปี, ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยน้อยสุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ตำแหน่งงาน พบว่า ส่วนใหญ่ ตำแหน่ง ข้าราชการ รองลงมา ตำแหน่ง ลูกจ้างประจำ โดยน้อยสุด ตำแหน่ง พนักงานราชการ

### ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ดังนี้ โดยสูงสุด คือ ด้านสารสนเทศ รองลงมาด้านข้อมูล และ ด้านปัญหา น้อยสุด ด้านความรู้ ตามลำดับ

ด้านของข้อมูลผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูล พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือมีเอกสารอ้างอิงความถูกต้องของข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ รองลงมา มีการแสวงหาข้อเท็จจริง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และมีการจัดเรียง เก็บรวบรวม ข้อเท็จจริง ที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้ ตามลำดับ

ด้านของสารสนเทศผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านสารสนเทศ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย และมีการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านความรู้ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ นำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้วผ่านกระบวนการความคิด แลกเปลี่ยนระหว่างกัน และ นำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว เปรียบเทียบ เชื่อมโยงเกี่ยวกับความรู้อื่น และนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media ตามลำดับ

ด้านของปัญหาผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านปัญหา พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนา การทำงานอย่างต่อเนื่อง รองลงมา การติดตามและประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร Social media เช่น อินทราเน็ต (Intranet), อินเทอร์เน็ต (Internet), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไลน์ (Line) เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ในส่วนนี้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ คุณภาพของงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ ด้านค่าใช้จ่าย มี

### ผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของงาน รองลงมา ด้านเวลา และ ด้านปริมาณงาน โดยน้อยสุด คือ ด้านวิธีการ, ด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของงานผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน ในด้านคุณภาพของงาน พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ ข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ, ข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media เป็นประโยชน์ ตรงต่อความต้องการทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ รองลงมา ได้นำข้อมูลต่าง ๆ จาก Social media มาประกอบในการปฏิบัติงาน ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย, มีการจัดข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่สะดวกต่อการค้นหา และการสื่อสารด้าน Social media มีคำอธิบาย คำแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน น้อยสุด คือ การสืบค้นข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media สะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านปริมาณงานผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน ในด้านปริมาณงาน พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีการวางแผนการปฏิบัติงาน และบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media รองลงมา สามารถนำข้อมูลไปใช้ทำงานสำเร็จ และตรงตามความคาดหวังของกรมประชาสัมพันธ์ และ มีการเผยแพร่ข้อมูลทาง Social media ที่พอเพียงต่อการนำไปใช้งาน น้อยสุด คือ มีการเผยแพร่สื่อสารผ่านทาง Social media ให้บรรลุเป้าหมายทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ด้านเวลาผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน ในด้านเวลา พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวม โดยสูงสุด คือ การใช้ Social media ช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร รองลงมา ท่านรู้สึกว่าการใช้ Social media ช่วยให้ท่านใช้เวลาในการทำงานด้านการสื่อสารน้อยลงกว่าเดิมมาก และ การใช้ Social media มีการกำหนดระยะเวลาในงานที่ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร น้อยสุด คือ การสื่อสารด้าน Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้เสร็จตามเวลา ตามลำดับ

ด้านวิธีการผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน ในด้านวิธีการ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีรูปแบบการสื่อสารด้าน Social media ที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ

ตัวอักษร สี การจัดวางรูปแบบของข้อมูล รองลงมา มีการใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Government มาช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวกขึ้น ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน ในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยสูงสุด คือ การใช้ Social media ช่วยให้ประหยัดกระดาษสำหรับงานพิมพ์ของสำนักงานมากขึ้นกว่าเดิม รองลงมา การใช้ Social media ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และ การใช้ Social media ช่วยให้สำนักงานลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการกำลังคน ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุราชการ ระดับการศึกษาสูงสุด และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในด้านข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ และปัญญา มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย ของกรมประชาสัมพันธ์

#### อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า อายุราชการ ระดับการศึกษาสูงสุด และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกันในเรื่อง ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชุตติกานต์ วงศ์เกษ (2555) เรื่องการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อทัศนคติและประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรประจำสาขาธนาคาร ธนชาติ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรประจำสาขาธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6-10 ปี กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร พบว่ามีการสื่อสารจากบนลงล่างมาก รองลงมาคือ การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวไขว้ การสื่อสารในแนวนอน ตามลำดับ ด้านสื่อที่ใช้สื่อสารภายในองค์กร พบว่ามีช่องทางการสื่อสารทางโทรศัพท์มาก รองลงมาคือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ กล้องจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ วารสารสานสายใย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการสื่อสาร พบว่า มีทัศนคติ ด้านพฤติกรรมการสื่อสารมาก รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก และความรู้และความเข้าใจในการสื่อสาร ตามลำดับ สำหรับประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากร และสอดคล้องกับวิศรสา กาศา (2554) การประเมินผลการใช้สื่อมัลติมีเดีย The Smart ของครูบรรณารักษ์ใน โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นต่อการเรียนรู้มัลติมีเดีย The Smart ทุกด้านอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบหน้าจอ ด้านการประเมินผล ด้านเอกสารและการใช้งาน และ ด้านการออกแบบการเรียนรู้ ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบผลการใช้สื่อมัลติมีเดียของครู บรรณารักษ์ พบว่า เพศวุฒิการศึกษา และระดับชั้นที่สอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานเมื่อเปรียบเทียบอายุ และประสบการณ์ที่สอนของครูบรรณารักษ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับรชา ขุนไทย (2554) การพัฒนาบทเรียน คอมพิวเตอร์สำหรับฝึกอบรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนพยุหะพิทยาคม จำนวน 30 คน ได้จากการ คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บทเรียนสำหรับการฝึกอบรมบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประกอบด้วยเนื้อหา วิดีโอสาธิตและแบบฝึกทักษะ แบบทดสอบวัด ผลสัมฤทธิ์จากการอบรม และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม ผู้เรียนเรียนผ่าน บทเรียนที่ใช้งานภายใต้โปรแกรม Moodle และสอดคล้องกับธรราช บุ่งทอง (2555) ความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัทนำเที่ยว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการ เปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่ง และความคล้อยคลึงของสินค้า ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า สอดคล้องกับวิชชุดา อมรสิน และ คลใจ ลีตระกูล (2555) ผลกระทบของประสิทธิผลการจัดการความรู้ที่ต่อความสำเร็จในการ ปฏิบัติงาน ของผู้สอบบัญชีสหกรณ์สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชี สหกรณ์ที่ 3 ประสิทธิภาพการจัดการความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้สอบบัญชี ให้เกิดความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ ทั้งยังเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานในองค์กร ยุคใหม่ ให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และ สอดคล้องกับอาภรณ์ ธิบัติ (2552) บทบาทเทคโนโลยีในขบวนการจัดการความรู้มีผลต่อพฤติกรรม และผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สำนักงาน



ใหญ่) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของเทคโนโลยีในขบวนการจัดการความรู้มีผลต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของเทคโนโลยีในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนการจัดการความรู้ของกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าเทคโนโลยีมีบทบาทในขบวนการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ Remy and Dai (2009) ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องของพฤติกรรมจัดการความรู้ที่เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อความได้เปรียบในการแข่งขันกรณีศึกษา บริษัทฯ สำนักงานใหญ่ ประเทศญี่ปุ่น พบว่าความเข้าใจในความสำคัญของกิจกรรมจัดการความรู้ มีการผสมผสานกัน แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันเกี่ยวข้องกับความรู้ทางเทคนิคและเวลาที่ใช้ในกิจกรรมจัดการความรู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความรู้นำมาซึ่งการได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับ นันทศิธา ชูรัตน์ (2554) การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีจำนวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ยังไม่ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค และสอดคล้องกับศศิธร สุดเจริญ (2555) คือ 1) บทบาทของผู้บริหารในการจัดการความรู้ 2) บุคลากร 3) วัฒนธรรม 4) เทคโนโลยีสารสนเทศ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เราทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการความรู้ และการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ดังที่บทที่ 4 ได้กล่าวไป ผู้ทำการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ

โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

##### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านของข้อมูลผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ใน ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านอายุราชการที่มีการจัดการความรู้น้อยที่สุดคือ 10-20 ปี และระดับการศึกษาสูงสุด น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และตำแหน่งงานที่น้อยที่สุด คือ พนักงาน

ราชการ ดังนั้นเห็นว่าทางกรมประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านของข้อมูลผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ใน ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปในแต่ละด้าน คือ ด้านข้อมูล จะเป็น เรื่องของการจัดเรียง เก็บรวบรวม ข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการใช้ประโยชน์ ด้านสารสนเทศ คือ เรื่องการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร ด้านความรู้ คือ การนำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว เปรียบเทียบ เชื่อมโยงเกี่ยวกับความรู้อื่น และนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media และ ด้านปัญญา คือ มีการติดตามและประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร Social media เช่น อินทราเน็ต (Intranet), อินเทอร์เน็ต (Internet), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไลน์ (Line) เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านของข้อมูลผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ใน ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านอายุราชการที่มีการจัดการความรู้มากที่สุดคือ 30 ปี ขึ้นไป และระดับการศึกษาสูงสุด มากที่สุด คือ ปริญญาตรี และตำแหน่งงานที่มากที่สุด คือ ข้าราชการ ดังนั้นเห็นว่าทางกรมประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์กันโดยไล่ไปตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของ กรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน ในด้านวิธีการ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมากโดยสูงสุด คือ มีรูปแบบการสื่อสารด้าน Social media ที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร สี การจัดวางรูปแบบของข้อมูล รองลงมา มีการใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Government มาช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวกขึ้น ตามลำดับ

## 3. การวิจัยเชิงวิชาการ

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านของข้อมูลผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ใน ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูล ด้านสารสนเทศ ด้านความรู้ และด้านปัญญา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางกรมประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดอบรมทางด้านสารสนเทศมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์สองทางเป็นไปได้อย่างดี รวมทั้งมีเครื่องมือส่งเสริมการเปิดรับข่าวสารการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์เนื้อหา

สาระที่มีในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นในการเผยแพร่ข้อมูล เพราะทางกรมประชาสัมพันธ์ ทำเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายในภาครัฐ

ผลการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของ กรมประชาสัมพันธ์คุณภาพของงาน พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแบบผสมผสานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อที่ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาแบบผสมผสานผู้ปฏิบัติงานกับผู้ใช้งาน ไปด้วยกันเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อที่ให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กรได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ในภาครัฐ
4. ควรศึกษาในเรื่องของ Social media จากบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญภายในกรมประชาสัมพันธ์

## บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. (2558). *ข้อมูลภายในกรมประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก:

[http://www.prd.go.th/main.php?filename=index\\_2015](http://www.prd.go.th/main.php?filename=index_2015)

เกรียงไกร ศรีประเสริฐ. (2558). *ลำดับชั้นของความรู้ (Knowledge level)*. เข้าถึงได้จาก

<http://slideplayer.in.th/slide/2119164>

จิตติมา อัครชิตพิงศ์. (2556). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Development). ใน *เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เฉลิมเกียรติ แก้วหอม. (2555). *แนวความคิด ทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน*. เข้าถึงได้จาก:

[http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post\\_804.html](http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post_804.html)

ชุตติกานต์ วงศ์เกษ. (2555). *การสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อทัศนคติและประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรประจำสาขาธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ปกรณ์ศิลป์พรินต์.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). *องค์การแห่งความรู้ จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาภรณ์ ลีสुरิยาภรณ์. (2550). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธราธร บุ่งทอง. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ชญวัฒน์ กาบคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social media) คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก:

<http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network>

ธัมส์อัพทิม. (2554). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social network กับ Social media ต่างกันอย่างไร?*. เข้าถึงได้

จาก: <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.

- ชิตินนท์ มณีธรรม. (2002). *Marquardt*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.up.ac.th/training/upload/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf>
- นันทคีตา ชูรัตน์. (2554). การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพโรจน์ รุจิระวิจักขณ์. (2555). การจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร. เข้าถึงได้จาก <https://pairojana.wordpress.com>
- มาร์ควอดด์, ไมเคิล เจ. (2549). การพัฒนาองค์กร... แห่งการเรียนรู้ (บดินทร์ วิจารณ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ชรรวมผลการพิมพ์.
- รชา ขุนไทย. (2554). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์สำหรับฝึกอบรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์. งานนิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วิศรา กาศา. (2554). การประเมินผลการใช้สื่อมัลติมีเดีย *The Smart* ของครูบรรณารักษ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิษุฒดา อมรสิน และดลใจ ลีตระกูล. (2555). โครงการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลการจัดการความรู้ที่ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของผู้สอบบัญชีสหกรณ์สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการการบัญชี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- วิจารณ์ พานิช. (2547). *การจัดการความรู้: ปัญหาที่ต้องสร้างภายใต้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า*. (เอกสารคำบรรยาย). กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- วิจารณ์ พานิช. (2548). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- ศศิธร สุกเจริญ. (2555). *การจัดการความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสารคดีวิทยุและสารคดีโทรทัศน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง. (2550). *การจัดการความรู้*. เข้าถึงได้จาก [http://www.trang.psu.ac.th/learning\\_2\\_teach](http://www.trang.psu.ac.th/learning_2_teach)
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2552). *การจัดการความรู้เพื่อความต่อเนื่องในการบริหารงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2544). *ทฤษฎีองค์กรประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิกร จุลเจือ. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้การจัดการองค์ความรู้: กรณีศึกษาบริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภรณ์ ธิปดี. (2552). *บทบาทเทคโนโลยีในขบวนการจัดการความรู้มีผลต่อพฤติกรรมและผล การปฏิบัติงาน กรณีศึกษา พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ackoff, R. (1989). *Data, information, knowledge and wisdom*. Retrieved from: [http://www.systemswiki.org/index.php?title=Data,\\_Information,\\_](http://www.systemswiki.org/index.php?title=Data,_Information,_)
- Certo, S. C. (2000). *Modern management* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Emerson, H. (1912). *The twelve principles of efficiency*. New York: The Engineering magazine.
- Hubert, S. (1984). Economische networkelites rond 1900. In J. Dronkers and F.N. Stokman (Ed.), *Nederlandse Elites in Beeld*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61.
- Marquardt, M. J. (2002). *Building the learning organization: A systems approach to quantum improvement and global success*. New York: McGraw-Hill.

- Nonaka, I. (1991). The knowledge creating company. *Harvard Business Review*, (November-December), 96-104.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Remy, M. W., & Dai, S. (2009). *Congruent knowledge management behaviors as discriminate sources of competitive advantage: A pharmaceutical company's head office in Japan*. Retrieved from: <http://www.eric.ed.gov/ericwebportal/home>
- Peterson, E., & Plowman, E. (1953). *Business organization and management*. Homewood Illinois: D. Ewin.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. New York: Doubleday Anchor.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Senge, P. M. (2000). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Zollitsch, H. G., & Langsner, A. (1970). *Wage and salary administration*. Cincinnati, OH: South-Western.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

สรุปผลแบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

## การจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์นนทบุรี จัดทำขึ้น โดย นางสาวอรจริย์ ภมรานนท์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เจ้าหน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 2 การจัดการความรู้

ตอนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ จนได้รับข้อมูลตามความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอรจริย์ ภมรานนท์

57720005 รุ่น 22

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3	รวม	คะแนน IOC
1	<b>อายุราชการ</b> ( ) 1. ต่ำกว่า 10 ปี ( ) 2. 10-20 ปี ( ) 3. 21-29 ปี ( ) 4. 30 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1
2	<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b> ( ) 1. ต่ำกว่า / เทียบเท่า ( ) 2.ปริญญาตรี ( ) 3. ปริญญาโท	1	1	1	3	1
3	<b>ตำแหน่งงาน</b> ( ) 1. ข้าราชการ ( ) 2. ลูกจ้างประจำ ( ) 3. พนักงานราชการ	1	1	1	3	1

## ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในตารางหลังข้อความที่พึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ น้อยที่สุด

ข้อ	การจัดการด้านความรู้	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	รวม	คะแนนIOC
<b>ข้อมูล</b>						
1	หน่วยงานของท่านได้มีการแสวงหาข้อเท็จจริง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	1	1	1	3	1
2	หน่วยงานของท่านได้มีการจัดเรียง เก็บรวบรวมข้อเท็จจริง ที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้	1	1	1	3	1
3	หน่วยงานของท่านมีเอกสารอ้างอิงความถูกต้อง ของข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์	1	1	1	3	1
<b>สารสนเทศ</b>						
4	หน่วยงานของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ก่อนนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media	1	1	1	3	1
5	หน่วยงานของท่านมีการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ	1	1	1	3	1
<b>ความรู้</b>						
6	หน่วยงานของท่านนำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว ผ่านกระบวนการความคิด แลกเปลี่ยนระหว่างกัน	1	1	1	3	1

ข้อ	การจัดการด้านความรู้	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	รวม	คะแนนIOC
7	หน่วยงานของท่านนำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว เปรียบเทียบ เชื่อมโยงเกี่ยวกับความรู้อื่น และ นำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media	1	1	1	3	1
<b>ปัญหา</b>						
8	หน่วยงานของท่านมีการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อ แก้ปัญหาหรือพัฒนา การทำงานอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1
9	หน่วยงานของท่านมีการติดตามและประเมินผลเพื่อ นำมาปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมใหม่ในการ สื่อสาร Social media เช่น Intranet, อินเทอร์เน็ต (Internet), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไลน์ (Line) เป็นต้น	1	1	1	3	1

### ส่วนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางหลังข้อความที่พึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ น้อยที่สุด

ข้อ	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	รวม	คะแนนIOC
● คุณภาพของงาน						
1	หน่วยงานของท่านมีการจัดซื้อข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่สะดวกต่อการค้นหา	1	1	1	3	1
2	ท่านเห็นว่าการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	3	1
3	ท่านเห็นว่าข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ	1	1	1	3	1
4	ท่านเห็นว่าข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media เป็นประโยชน์ตรงต่อความต้องการทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1
5	ท่านเห็นว่าการสื่อสารด้าน Social media มีคำอธิบาย คำแนะนำ วิธีการให้บริการอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
6	ท่านได้นำข้อมูลต่าง ๆ จาก Social media มาประกอบในการปฏิบัติงาน ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย	1	1	1	3	1

ข้อ	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	รวม	คะแนนIOC
● ปริมาณงาน						
7	หน่วยงานของท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลทาง Social media ที่พอเพียงต่อการนำไปใช้งาน	1	1	1	3	1
8	ท่านมีการเผยแพร่สื่อสารผ่านทาง Social media ให้บรรลุเป้าหมายทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1
9	ท่านสามารถนำข้อมูลไปใช้ทำงานสำเร็จ และตรงตามความคาดหวังของกรมประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1
10	ท่านมีการวางแผนการปฏิบัติงาน และบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารด้าน Social media	1	1	1	3	1
● เวลา						
11	การสื่อสารด้าน Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้เสร็จตามเวลา	1	1	1	3	1
12	การใช้ Social media มีการกำหนดระยะเวลาในงาน ที่ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร	1	1	1	3	1
13	การใช้ Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร	1	1	1	3	1
14	ท่านรู้สึกว่าการใช้ Social media ช่วยให้คุณใช้เวลาในการทำงานด้านการสื่อสารน้อยลงกว่าเดิมมาก	1	1	1	3	1
● วิธีการ						
15	หน่วยงานของท่านมีรูปแบบการสื่อสารด้าน Social media ที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร สี การจัดวางรูปแบบ ของข้อมูล	1	1	1	3	1





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

## ศึกษากระบวนการการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media ของกรมประชาสัมพันธ์

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์นนทบุรี จัดทำขึ้น โดย นางสาวอรจริย์ ภมรานนท์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 2 การจัดการความรู้

ตอนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ จนได้รับข้อมูลตามความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอรจริย์ ภมรานนท์

รหัส 57720005 รุ่น 22

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

**1. อายุราชการ**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10 ปี                      ( ) 2. 10-20 ปี  
( ) 3. 21-29 ปี                            ( ) 4. 30 ปีขึ้นไป

**2. ระดับการศึกษาสูงสุด**

- ( ) 1. ต่ำกว่า/ เทียบเท่า                  ( ) 2.ปริญญาตรี                      ( ) 3. ปริญญาโท

**3. ตำแหน่งงาน**

- ( ) 1. ข้าราชการ                              ( ) 2. ลูกจ้างประจำ                  ( ) 3. พนักงานราชการ

## ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางหลังข้อความที่พึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับการปฏิบัติ น้อยที่สุด

ข้อ	การจัดการด้านความรู้	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ข้อมูล</b>						
1	หน่วยงานของท่านได้มีการแสวงหาข้อเท็จจริง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					
2	หน่วยงานของท่านได้มีการจัดเรียง เก็บรวบรวมข้อเท็จจริง ที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้					
3	หน่วยงานของท่านมีเอกสารอ้างอิงความถูกต้อง ของข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ประโยชน์					
<b>สารสนเทศ</b>						
4	หน่วยงานของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ก่อนนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media					
5	หน่วยงานของท่านมีการอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ					
<b>ความรู้</b>						
6	หน่วยงานของท่านนำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว ผ่านกระบวนการความคิด แลกเปลี่ยนระหว่างกัน					

ข้อ	การจัดการด้านความรู้	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	หน่วยงานของท่านนำข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แล้ว เปรียบเทียบ เชื่อมโยงเกี่ยวกับความรู้อื่น และ นำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร Social media					
<b>ปัญหา</b>						
8	หน่วยงานของท่านมีการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อ แก้ปัญหาหรือพัฒนา การทำงานอย่างต่อเนื่อง					
9	หน่วยงานของท่านมีการติดตามและประเมินผลเพื่อ นำมาปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร Social media เช่น Intranet, อินเทอร์เน็ต (Internet), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (Youtube), ไลน์ (Line) เป็นต้น					

### ส่วนที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในตารางหลังข้อความที่พึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพ น้อยที่สุด

ข้อ	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media	ระดับประสิทธิภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของงาน						
1	หน่วยงานของท่านมีการจัดซื้อข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่สะดวกต่อการค้นหา					
2	ท่านเห็นว่าการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media สะดวกและรวดเร็ว					
3	ท่านเห็นว่าข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ					
4	ท่านเห็นว่าข้อมูลการสื่อสารด้าน Social media เป็นประโยชน์ ตรงต่อความต้องการทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ					
5	ท่านเห็นว่าการสื่อสารด้าน Social media มีคำอธิบาย คำแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน					
6	ท่านได้นำข้อมูลต่าง ๆ จาก Social media มาประกอบในการปฏิบัติงาน ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย					

ข้อ	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ด้าน Social media	ระดับประสิทธิภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปริมาณงาน						
7	หน่วยงานของท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลทาง Social media ที่พอเพียงต่อการนำไปใช้งาน					
8	ท่านมีการเผยแพร่สื่อสารผ่านทาง Social media ให้บรรลุเป้าหมายทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ					
9	ท่านสามารถนำข้อมูลไปใช้ทำงานสำเร็จ และตรงตามความคาดหวังของกรมประชาสัมพันธ์					
10	ท่านมีการวางแผนการปฏิบัติงาน และบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้าน Social media					
เวลา						
11	การสื่อสารด้าน Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้เสร็จตามเวลา					
12	การใช้ Social media มีการกำหนดระยะเวลาในงาน ที่ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร					
13	การใช้ Social media ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งขึ้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร					
14	ท่านรู้สึกว่าการใช้ Social media ช่วยให้คุณใช้เวลาในการทำงานด้านการสื่อสารน้อยลงกว่าเดิมมาก					
วิธีการ						
15	หน่วยงานของท่านมีรูปแบบการสื่อสารด้าน Social media ที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร สี การจัดวางรูปแบบ ของข้อมูล					





ภาคผนวก ค  
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

# บทที่ 1

Print Report

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
246500	Jun 6, 2016 at 22:09 PM	57720009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

## Match Overview

## Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

# บทที่ 2

Print Report

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
246498	Jun 6, 2016 at 22:05 PM	57720005@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	3.60 %

## Match Overview

## บทที่ 3

[Print Report](#)

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
246501	Jun 6, 2016 at 22:10 PM	57720005@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## บทที่ 4

[Print Report](#)

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
246502	Jun 6, 2016 at 22:11 PM	57720005@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## บทที่ 5

[Print Report](#)*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
246503	Jun 6, 2016 at 22:11 PM	57720005@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview**Match Details*

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ภาคผนวก ง  
คู่มือการปฏิบัติงาน

## คู่มือการปฏิบัติงาน

### เรื่อง

บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่  
(New Media)

การจัดการความรู้ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์  
กรมประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๔

ใช้องค์ความรู้ : เทคนิคการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อ  
ตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

### สารบัญ

หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	1
ขอบเขต	1
คำจำกัดความ	2
กระบวนการและแนวทางการปฏิบัติ	3
แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่	5
แนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สู่สังคมออนไลน์ (Social Media)	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
แหล่งอ้างอิง	
ภาคผนวก	
คู่มือการสร้างวิทยุออนไลน์บนแอนดรอยด์ (Radio Online on Android)	
คู่มือการใช้งาน Plug-in บน Facebook	

### หลักการและเหตุผล

New media หรือ สื่อใหม่ เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้อุปกรณ์สื่อสาร หรือ Mobile Media เช่น โทรศัพท์มือถือหรือ Tablet รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น FaceBook, Twitter, Youtube เป็นต้น สื่อใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็น “สื่อมวลชนยุคใหม่” ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัท หน่วยงาน สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศเริ่มทำการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง New Media เพื่อให้เข้าถึงเฉพาะเจาะจงบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่นี้ ยังเป็นการหลอมรวมสื่อมวลชนดั้งเดิมทั้งหลาย ทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจ

จะเห็นว่าผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารจึงน่าจะเป็นกลุ่มผู้รับสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่เราจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาและให้องค์ความรู้ด้านบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) แก่บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้ครอบคลุม และขยายทันสังคมออนไลน์ให้สมกับความเป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์

### วัตถุประสงค์

1. เผยแพร่องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
2. เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานได้รับความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนการทำงาน และปฏิบัติงานไปเป็นในมาตรฐานเดียวกัน

### ขอบเขต

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ มีเนื้อหาของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อใหม่ที่ใช้ 2 ประเภท คือ Podcast และ Digital Content แต่ด้วยแต่ละประเภทนั้น สามารถสร้างได้ในหลายๆแบบ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาประเภทละ 1 ชนิด และได้แนบเอกสารคู่มือมาพร้อมนี้ คือ คู่มือการสร้างวิทยุออนไลน์บนแอนดรอยด์ (Radio Online on Android) และ คู่มือการใช้งาน Plug-in บน FaceBook

### คำจำกัดความ

New Media หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่สามารถรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสื่อประสม (Multimedia) ในรูปแบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์ทั้งแบบมีสายและไร้สาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Podcast และ Digital Content



1. Podcast หรือ Podcasting POD ซึ่งเป็นคำย่อมาจาก Personal On-Demand คือ การแจกจ่ายไฟล์เสียงหรือไฟล์วิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ใช้เลือก Subscribe ไฟล์ Feed (เอกสารในรูปแบบ XML) ผ่านโปรแกรมอ่านเฉพาะที่เรียกว่า Aggregator เช่น iTunes, iPod เป็นต้น
2. Digital Content คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อ หรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile media) ต่างๆ



ภาพแสดงการทำงานของ Podcast

#### กระบวนการและแนวทางการปฏิบัติงาน

สำหรับการขั้นตอนและแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ New Media นั้น มีภาพรวมๆ ดังนี้

ที่	กระบวนการ	รายละเอียด
1.	คัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์	- คัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากศูนย์ข้อมูลข่าวกลางของ กรมประชาสัมพันธ์ หรือจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นวารสารกรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

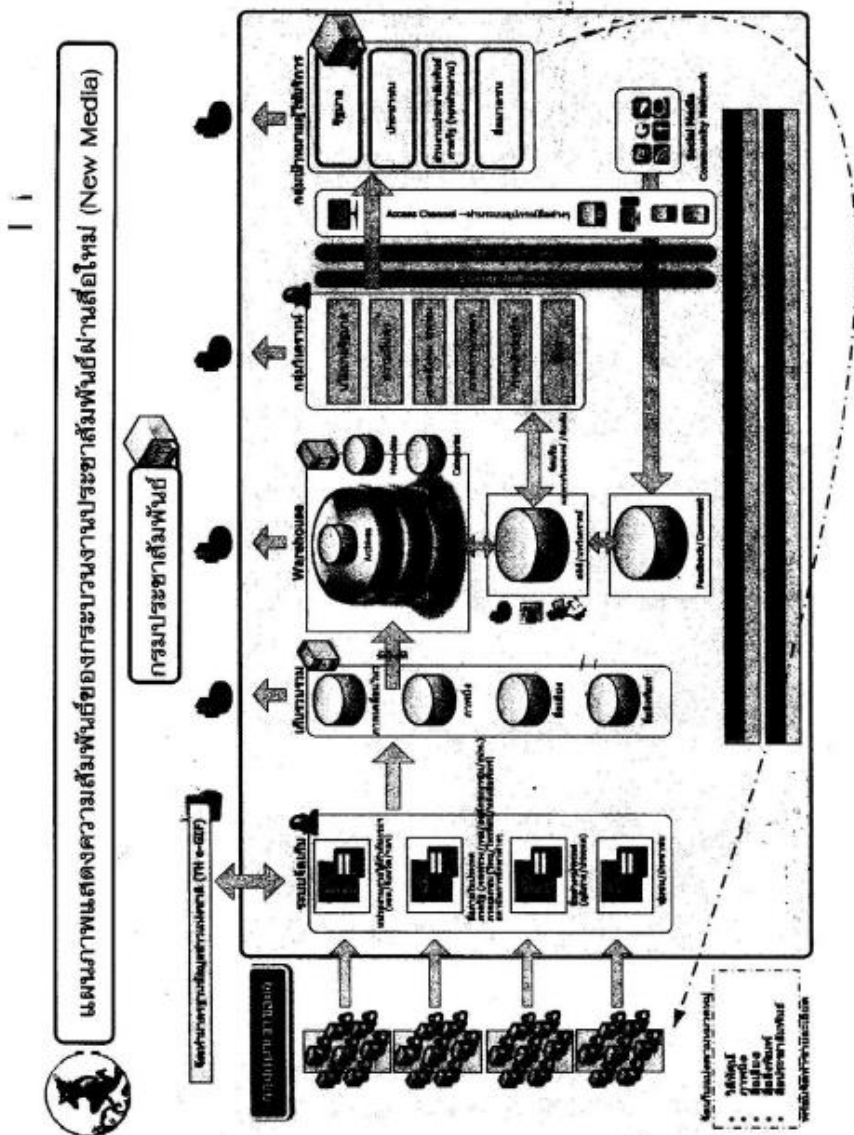
2.	วิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	- วิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการประชาสัมพันธ์
3.	คัดเลือกประเภทของสื่อใหม่ (New Media) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	- หากเนื้อหาเหมาะสมสำหรับสื่อใหม่ จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เลือกว่าจะใช้สื่อแบบ Podcast หรือ Digital Content หรือทั้ง 2 ทาง
4.	วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาสื่อใหม่	- วิเคราะห์ความต้องการของระบบสารสนเทศที่ต้องใช้ในการพัฒนา - แปลงรูปแบบของข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อใหม่ - ออกแบบระบบ - พัฒนาระบบ
5.	ทดสอบระบบ ก่อนใช้งานจริง	- ทดสอบระบบ และแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ง่ายต่อการใช้
6.	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น - สร้างกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ - สร้างเครือข่ายการให้บริการสารสนเทศทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ Application ที่มีอยู่แล้วใน Facebook, Twitter, Ficker, Youtube เป็นต้น
7.	ตรวจสอบ และประเมินผล	- ตรวจสอบการทำงานของระบบ และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ต่อไป เช่น การใช้รายงานสถิติและเครื่องมือในการวิเคราะห์อัตราการเข้าชมเว็บไซต์

และในกิจกรรมการจัดการความรู้ครั้งนี้ ศสช. ได้ศึกษาถึงเรื่อง New Media ด้วยการสร้างแอปพลิเคชันบนโปรแกรมแอนดรอยด์ ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาตามเอกสารแนบในภาคผนวก

1. คู่มือการสร้างวิทยุออนไลน์บนแอนดรอยด์ (Radio Online on Android)
2. คู่มือการใช้ Plug-In ใน Facebook

ซึ่งคู่มือทั้ง 2 ข้างต้นจะเป็นวิธีการสร้างสื่อใหม่ และการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่

แผนภาพแสดงขั้นตอน



#### แนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สู่สังคมออนไลน์ (Social Media)

จากที่กล่าวไว้ในหัวข้อจำกัดความแล้ว ว่าสังคมออนไลน์จัดได้ว่าเป็น New media อย่างหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้น ซึ่งการจะทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ผลดีนั้น ซึ่งจะขอเสนอแนวทาง ที่ใช้เว็บไซต์ประเภท Social Network มาช่วยประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (มีคู่มือการใช้งาน Facebook ในภาคผนวก)

1. ส่งข้อมูลข่าวสารสู่ Facebook ของเพื่อนหรือผู้ตอบรับเป็นสมาชิกโดยตรง ในกรณีที่มีข่าวสารที่น่าสนใจ และควรพิจารณาว่าผู้รับข้อมูลเป็นกลุ่มเป้าหมายของข้อมูลนั้นๆ
2. สร้างกิจกรรมบน Facebook หรือ Fanpage การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายเนื่องจากเราสามารถให้รายละเอียดต่างๆ ของกิจกรรมได้อย่างครบถ้วน ระบุรายละเอียดลงใน profile ของเรา และส่งถึงเพื่อนๆ และผู้ตอบรับเป็นสมาชิกหรือแฟนๆ Facebook ของเรา (ดูวิธีการสร้าง Fanpage ในภาคผนวก)
3. ส่งเนื้อหาจากเว็บไซต์หลักของหน่วยงานเข้า Fan page อาจจะใช้วิธีส่งผ่าน RSS เพื่อประหยัดเวลา
4. ใช้ทวีตเตอร์ (Twitter) ในการประชาสัมพันธ์และชักชวนให้คนติดตามข้อมูล
5. ประชาสัมพันธ์โดยใช้การอัปโหลดไฟล์วิดีโอด้วย YouTube เพราะสามารถสร้างวิดีโอสั้น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ โดยบอกผู้รับชมว่าจะรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ใด

### ประโยชน์ของการใช้สื่อใหม่ New Media

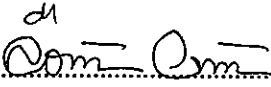
1. ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่าน PodCast
  - 1.1. จูงใจผู้รับข่าวสารด้วยรูปแบบข้อมูลที่ดึงดูดใจ เพราะสามารถเผยแพร่ได้แบบมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว
  - 1.2. ทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกสถานที่เมื่อต้องการ เพราะ Podcast นั้นสามารถเล่นได้ทั้งบนอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Media) และบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
  - 1.3. ประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีการรวบรวมเนื้อหาไว้เป็นหมวดหมู่ทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถค้นหาและดาวน์โหลดข้อมูลที่ต้องการผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้ทันที
2. ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media
  - 2.1. เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และข้อมูลอื่นๆ
  - 2.2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะเราสามารถส่งข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้ถึงบุคคลโดยตรง และสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใคร
  - 2.3. ได้จำนวนสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์หลักของเรามากขึ้น เพราะเว็บประเภท social Network เช่น facebook ให้เราสามารถใส่ลิงค์เว็บไซต์หน่วยงานของเราได้ เมื่อมีผู้เข้ามาดู FanPage ที่สนใจและอยากจะรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมของเรามากขึ้น ก็สามารถคลิกไปยังเว็บไซต์หลักของเราได้ทันที ทั้งนี้ควรวาง Facebook Widget ที่จะช่วยให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์หลักของเรา สามารถคลิกเข้าเยี่ยมชมและไปยังหน้า Fanpage เช่นกัน
  - 2.4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น โดยการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ


## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรจรรย์ ภมรานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	27 มกราคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 145 หมู่บ้านประเสริฐมนูกิจ 14 แยก 19 ซอยเสนานิคม แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ที่ทำงานปัจจุบัน	กรมประชาสัมพันธ์ เลขที่ 9 ซอยอารีสัมพันธ์ ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556-2557	โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน	กรมประชาสัมพันธ์
ประวัติการการศึกษา	
พ.ศ.2546-2551	โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2552-2555	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2558-2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณะ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

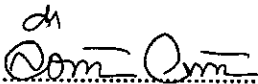
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ อรจรีย์ ภมรานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

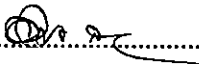
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)


 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร. วีชระ ยาคูณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


 ..... ประธาน  
(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

 ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อิสระ สุวรรณบอล)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

 ..... กรรมการ  
(ดร. วีชระ ยาคูณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559