



แนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ
นักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
Communication guidelines for enhancing public relations capacity
of the Provincial Electricity Authority

พัชรมณี เย็นมั่นคง¹

เมธาวิณ สาระยาน²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะ นักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้วยการสำรวจจากนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ แบบเจาะจง จำนวน 24 คน และนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผลการศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในนโยบายและวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชา ไปยังผู้บังคับบัญชา เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาทราบความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์และเกิดการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน รูปแบบการสื่อสารในระดับเดียวกัน คือ การแบ่งปันข้อมูลความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ทำงานร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์ เพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน 2) การพัฒนานัก ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมี 2 ปัจจัยหลัก คือ การวางคนให้ตรงกับงาน เช่น การทดสอบ และ สัมภาษณ์ความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ ความชอบ ความสุขในการทำงาน เป็นต้น และการฝึก ทักษะการคิดเชิงระบบหรือการสร้างแผนที่ทางความคิดให้กับนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) แนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะ ที่สามารถทำได้ คือ การสร้างความเข้าใจเรื่องเป้าหมายและผลลัพธ์ในการทำงานที่ชัดเจน มีการบูรณาการการทำงานและ การสร้างทีมงานมีการกำหนดแนวทางการทำงานที่ชัดเจนและใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพิ่มช่องทาง การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างทีมนักประชาสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชาทุกระดับ เพื่อนำไปสู่ การสร้างการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ให้กับองค์กร

คำสำคัญ : แนวทางการสื่อสาร สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

¹ รองผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

² อาจารย์ ประจำสาขานวัตกรรมการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



Abstract

The objectives of this study were 1) to study the communication model for enhancing public relations competence of the Provincial Electricity Authority, 2) to study the factors related to the development of public relations officers, and 3) to propose communication guidelines for enhancing public relations skills of the Provincial Electricity Authority. Public relations competency of the Provincial Electricity Authority With a survey from public relations officers of the Provincial Electricity Authority, Headquarters, a specific form of 24 people and analyzed and presented the data.

Results 1) There are 3 types of communication formats that are suitable for enhancing the competence of the Provincial Electricity Authority public relations officers, namely, the communication model from supervisor to subordinate. To create awareness and understanding of the policies and objectives of public relations Communication format from subordinates to superiors In order for supervisors to know the opinions of public relations and exchange opinions. The same level of communication is the sharing of knowledge and information. Skills and experience work collaboratively between publicists. to coordinate work 2) The development of public relations officers of the Provincial Electricity Authority has 2 main factors.is to place people on the right job, such as testing and interviewing, public relations ability, preferences, happiness at work, etc., and practicing system thinking skills or mind mapping for public relations officers. To be able to work in public relations to be more effective. 3) Communication guidelines for enhancing competence What can be done is to create a clear understanding of goals and results of work. There is integration of work and team building, clear work guidelines and a variety of communication styles. Added communication channels to exchange ideas between the public relations team. Bosses at all levels to lead to the creation of a new form of public relations for the organization

Keywords : communication guidelines, public relations competence, Provincial Electricity Authority



1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ตามแผนการปฏิรูปประเทศ ระบุถึงการบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงทางเทคโนโลยี (Technology Disruption) หนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติ คือ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคน ให้เป็นคนดี เก่ง มีคุณภาพ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสาร มีนิสัย รักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นักคิด โดยหลักสูตรด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้รับการบรรจุในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภาครัฐของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะได้ประโยชน์จากการมีโครงสร้างที่ทันสมัย สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และมีระบบงานที่มีผลสัมฤทธิ์สูง มีระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถ ดึงดูดและรักษาเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ความสามารถสูง ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีกำลังคนที่มีสมรรถนะสูง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่จัดหาให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขับเคลื่อนองค์กรสู่ Digital Utility รองรับยุคเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมไฟฟ้า โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรพร้อมรับ การเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลจึงเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญ และมีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์องค์กรแผนแม่บทด้านทรัพยากร บุคคล แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยสร้างระบบและ กลไกเพื่อนำศักยภาพของพนักงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พัฒนาทักษะพนักงานด้านความรู้ (Hard Skill) และด้าน อารมณ์ (Soft Skill) ส่งเสริมการสร้างและขยายผลการใช้งานนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ สนับสนุน การดำเนินงานขององค์กรให้มี Productivity สูงขึ้น ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงต้องสร้าง “คน” ให้มีความพร้อมเข้าใจทิศทางและปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคต

ยุทธศาสตร์หลักด้านทรัพยากรบุคคลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมุ่งสร้างประสิทธิภาพให้งานและ ทรัพยากรบุคคลเป็น Strategic Partner กับองค์กร เชื่อมโยงผลงานขององค์กร หน่วยงาน และผู้ปฏิบัติงาน เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง มุ่งเน้นให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพ เตรียมความพร้อม ในการทำงานรองรับธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ให้บุคลากร มีคุณภาพ ชีวิตที่ดี มุ่งสู่องค์กรแห่งความสุขโดยคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคลากรที่สำคัญ เพื่อให้ การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีความเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ให้บุคลากรมีทักษะที่จำเป็น เรียนรู้ อย่างเป็นระบบ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และนำไปสู่การเกิด



นวัตกรรม มีทัศนคติ พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เสริมสร้างความผูกพัน ของบุคลากร สร้างความร่วมมือและมีการประสานงานในการทำงานมากขึ้น รวมถึงสร้างแรงจูงใจ ในการทำงานของบุคลากรอย่างทั่วถึงทั้งองค์กร

โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และการรับรู้เข้าใจ ยอมรับค่านิยมและพฤติกรรมตามปัจจัยขับเคลื่อนค่านิยมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี พ.ศ. 2562 โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค จำนวน 26,991 คน จากทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 96.62 จากจำนวนพนักงาน 27,935 คน (สถานะข้อมูล : เดือนตุลาคม 2562) แบบสำรวจที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 22,989 ชุด คิดเป็น 82.29% ของประชากร

พนักงานผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (ร้อยละ 42.99) ข้อมูลจาก Focus Group สรุปได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงที่หน่วยงานต่าง ๆ มีสัดส่วน Generation Y เพิ่มขึ้นและ เป็นกลุ่มใหญ่กว่า Generation อื่น ๆ โดยการปรับตัวระหว่างบุคลากรระหว่างช่วงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ร่วมกันแบบ "พี่น้อง ครอบครัว" มีการแบ่งปันความรู้ระหว่างรุ่นทั้งจากรุ่นน้องสู่รุ่นพี่ รุ่นพี่สู่รุ่นน้อง และสนับสนุนให้บุคลากรแสดงความสามารถ ซึ่งคนรุ่นใหม่มีความกล้าแสดงออก มีความสามารถโดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี มีความคล่องตัวในการทำงาน

ทั้งนี้ ในการทำงานยังมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย เช่น ความอดทน ประสบการณ์ โดยบุคลากรกลุ่ม Generation Y ถูกมองเรื่องความเอื้ออาทรต่อส่วนรวมและมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน กับหน่วยงานภายนอก มักทำงานเฉพาะในส่วนงานที่ตนเองรับผิดชอบ เนื่องด้วยคนรุ่นใหม่มักต้องการ ความชัดเจนในการทำงาน ทำให้ความสามัคคีกันภายในหน่วยงานลดน้อยลง นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Y ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการทำงานที่ยังคงเป็นแบบเดิม ส่งผลต่อการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ข้อสรุปสำคัญที่ได้จาก Focus Group ในประเด็นการทำงานร่วมกันของบุคลากรต่างวัย คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะขับเคลื่อนต่อไปได้จากการนำจุดแข็งของบุคลากรต่างวัยมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ผลวิเคราะห์ยังพบว่า “งานที่ทำหาย” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากทุ่มเทกายใจ ในการทำงาน (Doing the Best) มากที่สุด ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทกายใจในการทำงาน โดยการมอบหมายงาน ที่ทำหาย พร้อมทั้งนำเรื่องความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะ ให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมด้วยการทำงานแบบทีมข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) เพื่อตอบสนองนโยบายเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมการทำงาน

การทำงานด้วยทีมข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) สามารถใช้การออกแบบงาน และ กลุ่มงาน (Work Design) ให้มีลักษณะเป็น Project Based และคัดเลือกบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีสมรรถนะที่เหมาะสมจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามโครงสร้างองค์การเข้ามาร่วมเป็นทีม ซึ่งสมาชิกจะทำงาน ใน



ลักษณะที่มีความเชื่อมโยงกับผู้อื่น ช่วยกันกำกับดูแลพฤติกรรมในการทำงาน และร่วมกันทำงานให้สำเร็จ ซึ่งการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมเข้าทีมต้องคำนึงถึงมิติของความหลากหลาย ความสมดุล และทักษะความสามารถ เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างผลิตผลในการทำงาน

องค์กรขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรจำนวนมากดังเช่นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หากสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขและความผูกพัน จะสามารถดึงดูด (Attract) คนเก่งและดีเข้ามาในองค์กรได้ รักษา (Retain) บุคลากรที่เก่งและดีให้อยู่ในองค์กร รวมถึงกระตุ้น (Motivate) บุคลากรให้มีแรงจูงใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเนื่องจากการดำเนินงานหลักของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ การติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน บุคลากรถือได้ว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบายและ สื่อสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนชี้แจงแผนงาน ผลการดำเนินงานโครงการต่างๆ ให้ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าและ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

เดือนกุมภาพันธ์ 2563 สายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งกำกับดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ (มีกองประชาสัมพันธ์และกองสื่อสารองค์กรในสังกัด) และฝ่ายสังคมและสิ่งแวดล้อม (มีกองแผนและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และกองจัดการโครงการสังคมและสิ่งแวดล้อมในสังกัด) จัดกิจกรรมในลักษณะ Cross-Functional Team กล่าวคือ

กองสื่อสารองค์กร จับคู่กับ กองจัดการโครงการสังคมและสิ่งแวดล้อม

กองประชาสัมพันธ์ จับคู่กับ กองแผนและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมดังกล่าวให้แต่ละกองแบ่งออกเป็นทีม A และทีม B ให้ทีม A และทีม B ของแต่ละคู่จัดกิจกรรมร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความสุข ให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ ในตอนท้ายให้ผู้ร่วมกิจกรรม จำนวน 80 คน แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรม รวมถึงความต้องการและความคาดหวังที่มีต่องานในหน้าที่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสุขกับการร่วมกิจกรรมที่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคลากรต่างกอง และต้องการให้ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็น โดยเปิด โอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ ได้เรียนรู้ เปิดโลกทัศน์และพัฒนาทักษะเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์

จากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการสื่อสาร จึงได้ดำเนินการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา นักประชาสัมพันธ์ และการจัดทำแนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของ การไฟฟ้า



ส่วนภูมิภาค ซึ่งจะทำให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และทำให้ องค์กรมีบุคลากรที่มีสมรรถนะสูง พร้อมปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
3. เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ นี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยแบ่งแบบสำรวจเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนวัดระดับ ความคิดเห็น แสดงผลในรูปแบบร้อยละ และ ส่วนการให้ข้อคิดเห็นโดยอิสระ ซึ่งจะนำมาประกอบ การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือนักประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ จำนวน 25 คน ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์-16 มีนาคม 2563 เท่านั้น โดยบุคลากรดังกล่าว ดำรงตำแหน่งผู้บริหารชั้นต้น (หัวหน้าแผนก จำนวน 3 คน และผู้ช่วยหัวหน้าแผนก จำนวน 4 คน) และนักประชาสัมพันธ์ระดับ 5-7 (จำนวน 18 คน) ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 27-40 ปี อยู่ในช่วงอายุ กลุ่มคน Generation Y ซึ่งเป็นกำลังสำคัญ ในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปัจจุบัน

4. ผลการวิจัยสรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ PEA กลุ่ม Generation Y ลำดับความสำคัญ ดังนี้

(1) การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในนโยบายและวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ที่จะดำเนินการ โดยนักประชาสัมพันธ์กลุ่ม Generation Y คาดหวังว่าจะได้รับทราบเหตุผลที่แท้จริงในการดำเนินการตามหลักการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ผู้บังคับบัญชาก็ต้องสื่อสารเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ทราบและดำเนินการไปในทิศทางที่ถูกต้อง



(2) การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา เพื่อรับทราบความคิดเห็นเชิงบวก และเชิงลบของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินการตามแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทวนสอบความเข้าใจ และการตีความสิ่งที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

(3) การสื่อสารในระดับเดียวกัน เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ทำงานร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์กลุ่ม Generation Y และเพื่อนร่วมงานใน Generation อื่น นำไปสู่การประสานความร่วมมือในการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับผู้บังคับบัญชาไปยังนักประชาสัมพันธ์ PEA กลุ่ม Generation Y

(1) ผู้บังคับบัญชาต้องเป็น “ผู้ให้คำปรึกษา” (Mentor) ที่ดี โดยเริ่มจากการสังเกตแวตา สีหน้า ท่าทาง อากัปกิริยาขณะทำงาน การแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานในประเด็นต่างๆ ที่ต้องรับผิดชอบ สิ่งที่น่าสนใจ และไม่พึงพอใจ สิ่งที่ยากให้แก้ไข โดยอธิบายเหตุผลให้เข้าใจในเรื่องที่ยืดหยุ่นได้ในลักษณะของการพบกันครึ่งทาง อธิบายให้เข้าใจความจำเป็นในงานที่ ต้องทำและผลกระทบ ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรหากไม่ดำเนินการ ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องและสอดคล้องตามระเบียบ วิธีปฏิบัติของ PEA

(2) การชมเชยและให้กำลังใจเมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำผลงานได้ดี การสนับสนุนส่งเสริม ยกย่องยอมรับ และช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาจะเป็นปัจจัยเสริมแรงในด้านบวกที่ส่งผลดีต่อการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ PEA

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ PEA

1) การวางแผนให้ตรงกับงาน

(1) นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เข้าทำงานที่ PEA โดยระบบการสอบและสัมภาษณ์เมื่ออัตรา นักประชาสัมพันธ์ว่าง ดังนั้น บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่สังกัดในปัจจุบัน อาจไม่ตรงกับความรู้ ความสามารถ และความถนัดที่แท้จริงของนักประชาสัมพันธ์แต่ละบุคคล

(2) งานที่ถนัด กับ งานที่ชอบ หรือที่คิดว่าทำแล้วมีความสุข อาจเป็นงานเดียวกัน หรือ ไม่ใช่ งานเดียวกัน หากนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความรู้ และพัฒนาทักษะงานที่ชอบอย่างจริงจังจะไม่ทราบว่าแท้จริงแล้ว งานที่ชอบใช่งานที่ถนัดและทำได้จริงหรือไม่ หากสามารถพัฒนาสมรรถนะ นักประชาสัมพันธ์ ให้ถนัดในงานที่ชอบได้ หรือได้เรียนรู้งานที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของตนเอง จะก่อให้เกิดความสุขและสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

(3) ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาพิเคราะห์ พิจารณาคุณสมบัติ และความเหมาะสมของ นักประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับหน้าที่รับผิดชอบตาม Job Description ของหน่วยงานที่สังกัด เมื่อทำงานสอดคล้องกับความรู้ความสามารถที่แท้จริง องค์กรจะได้ผลงานที่มีคุณภาพตามเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จะเกิดความภาคภูมิใจในความสามารถที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผลงานที่ปรากฏ



2) การฝึกนักประชาสัมพันธ์ให้ใช้แผนภาพแนวคิด (Concept Map) เพื่อจัดระเบียบความคิดเห็น ภาพของปัญหาและสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ เข้าใจปัญหามากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัญหา วัตถุประสงค์ ประเด็นหลักของงานที่ดำเนินการ เป้าหมายและผลลัพธ์ ทั้งนี้ “การเข้าใจปัญหา” ไม่ใช่ “การพาดตนเองเข้าไปอยู่ในปัญหา” แต่เป็นการตระหนัก เรียนรู้ และรู้เท่าทันปัญหา เพื่อแสวงหาแนวทาง แก้ไขที่ถูกต้องในงานที่รับผิดชอบ และสามารถปรับตัวให้มีศักยภาพสอดคล้องตามบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

3. แนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะ เพื่อใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของ PEA

1) มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน กำหนดค่าเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ชัดเจนตามระดับความ ยากง่ายของงาน โดยเฉพาะลักษณะงานที่ทำหาย มีระบบติดตามสถานะการทำงาน เพื่อทราบความคืบหน้า ในการดำเนินการของนักประชาสัมพันธ์ PEA เป็นระยะ แบ่งประเภทตามโครงการ กิจกรรมที่สอดคล้อง ตามเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร โดยกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา ต่างกันตามชั้นความลับของข้อมูล และมีฟังก์ชันการสื่อสารแบบสองทาง

2) สร้างทีมงานเพื่อทำงานในรูปแบบ “กลุ่มงาน” วิธีการทำงานแบบ “อไจล์-สกริม” (Agile Scrum) โดยกำหนดเป็นแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเฉพาะกิจ และพิจารณาคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ และทักษะเหมาะสมกับงานนั้น ใช้บุคลากรที่ทำงานเพื่อโครงการนี้โดยเฉพาะ เพื่อมุ่งเน้นขอบเขต การดำเนินงานให้ชัดเจน อาจมาจากต่างกอง ต่างแผนก การทำงานแบบ Cross-functional team จะทำให้ ทีมเข้าใจ รายละเอียดของงานได้ง่ายขึ้น การประสานงานของส่วนงานต่าง ๆ คล่องตัวขึ้น ทุกคนต้อง รับรู้สถานะของโครงการมีที่ปรึกษาเป็นผู้เชี่ยวชาญจากสายงานบังคับบัญชา หรืออาจมีจากต่าง สายงาน หรือหน่วยงานภายนอกร่วมด้วย มีหัวหน้างานควบคุมดูแล กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของสมาชิกในทีมอย่างชัดเจน มีระบบประเมินผลงานจากหัวหน้างาน ไปยังผู้อำนวยการกองที่เป็นผู้บังคับบัญชา และอยู่ในฐานะที่ปรึกษาของกลุ่ม การทำงานแบบ Agile Scrum จะปรับปรุงกระบวนการให้ทำงานได้เร็วขึ้น ลดขั้นตอนการทำงาน และการผ่านงานที่ไม่จำเป็น กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ตลอดเวลาในรูปแบบ team-based learning ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพงานที่มากขึ้น

3) ในการประชุม TRUSTED T-Break ตามวาระที่แต่ละกองกำหนด มอบหมายให้นักประชาสัมพันธ์ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนแสดงความคิดเห็นหรือสร้างสรรค์โครงการต่าง ๆ ให้ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับทราบทุกสัปดาห์ โดยตั้งโจทย์ที่เกี่ยวข้องกับงานขององค์กร ผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ ในรูปแบบ Design Thinking ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากความคิดของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ แต่สามารถนำมาแสวงหาจุดร่วม เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านประชาสัมพันธ์ หรือแนวคิดในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ให้กับองค์กรได้



5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1) การศึกษารูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อสำรวจความพร้อมในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะงานด้านประชาสัมพันธ์ การที่ ทุกคนเลือกภาพ “น้ำครึ่งแก้ว” หมายถึง การเปิดรับ ความพร้อมเรียนรู้และพัฒนาทักษะงานด้าน

ประชาสัมพันธ์ “ไฟในการทำงาน” ในระดับค่อนข้างมาก-มาก สื่อถึงความกระตือรือร้นและมุ่งมั่น ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮมมะ มะชะโตะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสิตวัฒนา, 2563) และเป็นจุดแข็งที่ยอดเยี่ยมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งผู้บังคับบัญชาสามารถนำข้อดีนี้มาพิจารณา เพื่อเสริมสร้างกำลังใจ และเป็นพลังงานบวกให้นักประชาสัมพันธ์กระตือรือร้นทำงานบรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะทำผลงานได้ดีเป็นพิเศษเมื่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ร่วมระดมความคิดและช่วยทำงานให้สำเร็จ ผู้บังคับบัญชาเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำงาน และสั่งการให้ดำเนินการตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2562) โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการสื่อสารหลายรูปแบบ ดังนี้

(1) การติดต่อสื่อสารจากผู้บริหารไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา (Downward communication) สื่อสารจากบนลงล่างแบบทางเดียว (one way communication) และแบบ 2 ทาง (two way communication)

(2) การติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บริหาร (Upward communication) โดยผู้บริหารใช้ข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จากนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไปปรับปรุง การปฏิบัติงานขององค์กร

(3) การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน (Lateral communication) สื่อสารประสานงานระหว่างนักประชาสัมพันธ์ระหว่างกองและแผนกต่าง ๆ ในระดับเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบ Coaching ของ ฮมมะ มะชะโตะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสิตวัฒนา, 2563) เรื่อง "การทำให้เป้าหมายชัดเจน" ความตั้งใจจะทำให้คนที่ทำงานร่วมกัน รู้สึกถึงคุณค่าในการทำงาน แนวคิดของ PRTR (2561) Generation Y ที่ต้องการผู้ให้คำปรึกษา (Mentor) มากกว่า ผู้ออกคำสั่ง (Boss) มองหาผู้นำที่ช่วยชี้แนะและพัฒนาจุดเด่นเพื่อปรับปรุงสมรรถนะให้ดีขึ้น

3) คุณลักษณะเด่นในการทำงานและจุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ที่อยู่ใน Generation Y สอดคล้องกับพฤติกรรม Generation Y ตามความหมายของ ฮมมะ มะชะโตะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสิตวัฒนา, 2563)



เทวี่ลักษณะ ลังชะ (อ้างถึงใน กนกกานต์ บุญประสพ, 2562) และ นิเวศน์ ธรรมะ (อ้างถึงใน กนกกานต์ บุญประสพ, 2562) กล่าวคือ

(1) มีเป้าหมายในการทำงานและการใช้ชีวิตที่ชัดเจน ทำอะไรที่ตอบสนองความต้องการ และเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง ชอบทำงานที่ท้าทายและหลากหลาย มีความคิดอิสระ คิดนอกกรอบ ไม่ชอบ กฎระเบียบ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ โดยคุณลักษณะเด่น เรื่อง ความรับผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ และการคิดเป็นระบบ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในยุคที่บริบททางสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามยังระบุว่าคุณลักษณะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีไหวพริบ ปฏิภาณ มีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ ดี) และความสามารถในการทำงานในสภาวะกดดันได้ดี เป็นคุณลักษณะเด่นที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ PEA

(3) จุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ PEA ที่สอดคล้องตามพฤติกรรม Generation Y คือ เป็นคนเปื่อง่าย ไม่อดทนกับสิ่งที่ทำให้รู้สึกเสียเวลา ไม่ชอบถูกกดดัน ใจร้อน คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ไม่ละเอียด รอบคอบ ทำให้งานที่เสนอผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณากลับกรงถูกแก้ไขบ่อยครั้ง

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ครอบคลุมเรื่องความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การได้รับการพัฒนา และ ฝึกอบรม ความสมดุลของงานและชีวิตส่วนตัว

1) ความสำคัญของงาน

การที่นักประชาสัมพันธ์เห็นว่างานที่รับผิดชอบมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของ PEA รู้สึกเป็นส่วนสำคัญของหน่วยงาน และพอใจกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของทาดาเมตสึ (อ้างถึงใน ธาลินี โพธิ์อุบล, 2561) เรื่อง “การให้คุณค่าของสิ่งที่ทำ” ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน

2) ความมีอิสระในการทำงาน

(1) การมีอิสระเต็มที่ต่อการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบ และปฏิบัติตามขั้นตอนที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายอย่างเคร่งครัด สื่อถึงความไว้วางใจที่ผู้บริหาร PEA มีต่อนักประชาสัมพันธ์ว่าสามารถวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมองค์กรได้ดีพอที่จะเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ตามแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560)

(2) การที่นักประชาสัมพันธ์ PEA ร้อยละ 52 รู้สึกว่ามีคนจ้องจับผิดการทำงานตลอดเวลา ทำให้ไม่มีอิสระในการทำงาน ขณะที่อีกครึ่งหนึ่งไม่เห็นด้วย สะท้อนถึงปัญหาในการ “สร้างความเข้าใจร่วมกัน” ระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งมานะ ตริยาภิวัฒน์ (2563) ระบุว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารและแก้ปัญหาพร้อมกัน โดยปรับตัว ปรับวิธีคิดและ วิธีการงาน ให้เหมาะสมเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างกัน



3) ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานการช่วยเหลือและมีน้ำใจสม่ำเสมอระหว่างผู้ร่วมงานจะลด การขัดแย้งในการทำงานและมุ่งผลสำเร็จของงานโดยคำนึงถึงผู้ร่วมงานมากกว่าการทำงานแบบชิงดีชิงเด่น ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ตามแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) ที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรอย่างลึกซึ้ง ติดตามความคิด ทัศนคติ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำความเข้าใจกับ ผู้บริหารและคนในองค์กรให้มีการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งจาก การดำเนินงานขององค์กรและจากภายนอก

4) ความก้าวหน้าในการทำงาน งานที่ทำมีโอกาสก้าวหน้าต่อไปได้อีกแต่มีโอกาสน้อยใน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง หรืองานที่ทำอยู่ และเห็นโอกาสก้าวหน้ามากกว่า หากไปทำงานที่หน่วยงาน/ บริษัทอื่น สิ่งนี้สะท้อนว่าแม้จะมองเห็นความก้าวหน้าจากงานที่ทำ แต่ยังขาดโอกาสในการได้รับการสนับสนุน ในการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง หรือการทำงานในสิ่งที่อยากทำ ขาดความผูกพันกับองค์กรและสมาชิกในทีม สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮมมะ มะชะโต๊ะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสถิตวัฒนา, 2563) เรื่อง การดึง “ไฟในการทำงาน” ที่อยู่ในตัวสมาชิกออกมาด้วยวิธีที่เหมาะสมกับแต่ละคนเป็นหน้าที่ของหัวหน้าเหตุผล ที่ทำให้ไฟในการทำงานของแต่ละคนเพิ่มขึ้นต่างกัน บางคนอาจมีไฟมากขึ้นจากการรู้สึกผูกพันกับสมาชิก คนอื่นในทีม บางคนอาจมีไฟมากขึ้นจากการเลื่อนตำแหน่ง หรือบางคนอาจได้รับการกระตุ้นให้มีไฟ จากการได้ลองทำสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาว่านักประชาสัมพันธ์มีชีวิตชีวาในสถานการณ์ แบบไหน เพื่อ "เพิ่มไฟในการทำงาน" สร้างความกระตือรือร้นและความมุ่งมั่นในการทำงานให้กับ นักประชาสัมพันธ์ PEA

5) การได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมการสนับสนุนฝึกอบรมนักประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและเพียงพอ เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานจะช่วยพัฒนาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ PEA ให้ทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องตามที่ มานะ ตริยาภิวัดน์ (2563) ระบุว่านักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสื่อสาร ให้นำเสนอใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

6) ความสมดุลของงานและชีวิตส่วนตัวการรู้จักรักษาสมดุลชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว กำหนดสัดส่วน การใช้เวลาในการทำงานและเวลาส่วนตัวอย่างเหมาะสม สู่ถึงการบริหารจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพของ นักประชาสัมพันธ์ PEA

3. แนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

1) สมรรถนะของนักประชาสัมพันธ์ PEA ตาม Function Competency ที่องค์กรกำหนด พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะ ระดับปานกลาง-ค่อนข้างมาก ในความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ความรอบรู้เรื่ององค์กร ความเชี่ยวชาญในงานประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ความรู้และทักษะในภาษาไทย และภาษาอังกฤษ การบริหารงานจัดซื้อ-จัดจ้าง ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะในการมีศิลปะการสื่อสาร เพื่อจูงใจ ทักษะด้านความคิดเชิงวิเคราะห์ และความฉลาดทางอารมณ์ สอดคล้องตามแนวคิดของ David C. McClelland (2513) (อ้างถึงใน ธาดา ราชกิจ, 2562) เกี่ยวกับบริบทขององค์ความรู้ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ทักษะ



ที่ฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ กรอบความคิด การรับรู้และตีความตามประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงคุณสมบัติบุคลิกลักษณะ ทักษะ และแรงจูงใจ ส่งผลต่อสมรรถนะในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

2) ผลการศึกษาสอดคล้องตามทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ของ B.F. Skinner (อ้างถึงใน นิติพล ฤตะโชติ, 2562) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcers) นักประชาสัมพันธ์ PEA รู้สึกพึงพอใจเมื่อเงินเดือนขึ้น โบนัสมากขึ้น ได้รับการยอมรับในความสามารถและการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาได้เลื่อนตำแหน่งหรือระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทาดาไมตสึ (อ้างถึงใน ธาณี โพธิ์อุบล, 2561) ที่กล่าวถึง วิธีเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน คือ “การให้คุณค่าของสิ่งที่ทำ” และ “การติดต่อสื่อสาร” เพื่อ สร้างทีมที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานจริง

(2) ปัจจัยเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcers) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ ไม่พอใจ และหมดกำลังใจในการทำงาน เมื่อเงินเดือนขึ้นน้อย โบนัสน้อยถูกผู้บังคับบัญชาตำหนิหรือถูกทำโทษ การลดเงินเดือน ไม่ได้เปลี่ยนตำแหน่งหรือระดับ รวมถึงไม่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในการทำงาน

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า “ไฟในการทำงาน” ระดับน้อย พบว่าไม่พอใจในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ต้องรับผิดชอบงานมากกว่าผู้อื่น ทำงานแทนผู้อื่น ผู้บังคับบัญชาไม่สนับสนุนหรือไม่ยอมรับในความสามารถ ถูกจ้องจับผิดการทำงานตลอดเวลา ขัดแย้งกับผู้ร่วมงานไม่เห็นความก้าวหน้าในการทำงาน มีโอกาสน้อยในการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง และงานที่ทำอยู่ มีโอกาสก้าวหน้ามากกว่าหากไปทำงานที่หน่วยงานหรือบริษัทอยู่ ไม่ได้รับการสนับสนุนและเพิ่มพูนความรู้ ขณะปฏิบัติงาน ที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือยังได้รับไม่เพียงพอไม่มีความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวโดยเฉพาะ อย่งยิ่งคาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบการขึ้นเงินเดือนและโบนัส รวมถึงการเลื่อนตำแหน่งและระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างสมรรถนะในการทำงาน ของ David C. McClelland (2513) (อ้างถึงใน ธาดา ราชกิจ, 2562) ที่ระบุว่าความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และมีผลการปฏิบัติงาน

3) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับที่ ทวีชัย พงศ์มณีรัตน์ (2563) ระบุว่า การคิดเชิง กลยุทธ์อย่างมีกระบวนการและวิธีคิด จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในชีวิต ซึ่ง “การคิดเชิงออกแบบ งานประชาสัมพันธ์ (Design Thinking)” ใช้วิธีคิดที่แตกต่าง นำทุกมิติมาเป็นแนวคิด เชื่อมโยงเรื่องราว สามารถนำมาใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ของ นักประชาสัมพันธ์ได้ ทั้งจากการสังเกต สังเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ ขององค์กร การจัดลำดับความสำคัญ การแสวงหามุมมอง ทางเลือกและผลลัพธ์ที่แตกต่าง

4) ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีม สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกจากกรอบความคิดการทำงานแบบเดิม ทำให้นักประชาสัมพันธ์ PEA กระตือรือร้น มี “ไฟในการทำงาน” และ “สมรรถนะในการทำงาน” มากขึ้น เนื่องจากบรรยากาศการทำงานเปลี่ยนไป ในเชิงบวก



ส่งผลต่อความร่วมมือที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาสอดคล้อง ตามแนวคิดของ ไลเฟอร์, ลูว์ริก, และลิงก์ (อ้างถึงใน วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2563) เรื่อง การจัดโครงสร้าง และเลือกไอดี เพื่อให้ทีมงานหลุดจากกรอบของสิ่งที่ตนเองคิดและเปิดรับสิ่งใหม่ที่แตกต่าง การระดม สมองกระตุ้นให้เกิดการสร้างไอดีจำนวนมาก การจัดกลุ่มไอดีให้ทุกคนเข้าใจตรงกัน ทำให้ นักประชาสัมพันธ์ PEA ทำงานอย่างมีความสุข (PEA Happy Workplace)

5) ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ แบนด์ (อ้างถึงใน ภาวิณี เจือติระรักษ์, 2562) เรื่อง การแบ่งปันข้อมูลและการเข้าถึงวัตถุประสงค์โดยใช้วิธีการ “อไจล์-สกรัม (Agile Scrum) ซึ่งการนำทีมแต่ละทีมมาอยู่ร่วมกันช่วงสั้นๆ เป็นระยะ เพื่อพูดคุยให้เป้าหมายและวัตถุประสงค์ตรงกัน เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรเพื่อสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และต้องการพัฒนาในรูปแบบวิจัยต่อไป ดังนี้

1. สนับสนุนให้มีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเป็น Mentor งานประชาสัมพันธ์ให้คน Generation Y และการปรับ Mindset นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อความสำเร็จในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในยุคปัจจุบัน
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนในรายละเอียด เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดนโยบายและวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรปรับโครงสร้างองค์กรด้านงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและทันสมัย และจัดให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะของนักประชาสัมพันธ์อยู่อย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

กนกกานต์ บุญประสพ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทลสาระสังเขปออนไลน์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563, จาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec2/6014154080.pdf>

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). นโยบายการบริหารและพัฒนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คนที่ 14. กรุงเทพฯ: คณะทำงานผู้ว่าการ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2561–2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 4 (ปี 2562). กรุงเทพฯ: กองประชาสัมพันธ์.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562). แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ.2563-2567 (A Journey to Digital Utility). กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ กองวางแผนวิสาหกิจ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562). แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ.2557 - 2566 (ทบทวนครั้งที่ 5 พ.ศ.2562). กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ กองวางแผนวิสาหกิจ. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (PEA HR Strategy and Master Plan : HR Digital Strategy). กรุงเทพฯ: สายงานทรัพยากรบุคคล.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2563). แผนการดำเนินงาน ปี 2563 ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. กรุงเทพฯ: คณะทำงานผู้ว่าการ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับค่านิยมและพฤติกรรมตามปัจจัยขับเคลื่อนค่านิยมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี พ.ศ.2562. กรุงเทพฯ: สายงานทรัพยากรบุคคล.

ณพัชญ์ปภา สว่างนุวัตรกุล. (2563). ความผูกพันต่อองค์กรจากมุมมองบุคลากรทางการศึกษา เจเนอเรชั่นวาย (Employee Engagement from the Perspective of Generation Y Educators สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/183760>

ดรักเกอร์, ปีเตอร์ เอฟ และมาเซียเรียลโล โจเซฟ เอ. (2562). คมคิด ดรักเกอร์ [The Daily DRUCKER]. (จากรุจรรย คงมีสุข, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

เดลินิวส์. (2558). การเรียนรู้เป็นทีม สืบค้นเมื่อ มีนาคม 12, 2563, จาก <https://www.dailynews.co.th/article/338356>



ทาดามิตสึ, มัตสึอิ. (2561). พระเจ้าอยู่ในรายละเอียด MUJI [Zukai mujirushi ryohin wa, shikumi ga 9wari shigoto wa simple ni yarinasai] (พิมพ์ครั้งที่ 5). (ฮาโลนี โฟธิอุบล, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธาดา ราชกิจ. (2562). เสริมสร้างสมรรถนะ (Competency) ให้บุคลากรส่งเสริมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563 จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190624-competency>

นิติพล ภูตะโชติ. (2562). พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior). (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญลือ อึ้งบำรุงพันธ์. (2552). ความจงรักภักดีของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บ็อก, ลาสซ์โล. (2562). กฎการทำงานของกุเกิล [Work Rules !] (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

แบรนด, วิลเลียมเมียน. (2562). การคิดเป็นภาพ [Visual Thinking] (พิมพ์ครั้งที่ 2). (ภาวิณี เจือติระรักษ์, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.

มนต์ชัย ดานุโพธิ์บริบูรณ์. (2548). ปัจจัยทางจิตสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การพัฒนาลูกน้องของหัวหน้าแผนกในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ (วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2551). คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 1 ฉบับที่ 2/2551 : 69-70 สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 23, 2563, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134609/100725>

ไลเฟอร์, ลาร์รี ลูว์ริก, ไมเคิล และลิงก์, แพทริก. (2563). คู่มือการคิดเชิงออกแบบ [The Design Thinking Playbook]. (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูฟ.

ทวีชัย พงศ์มณีรัตน์. (กุมภาพันธ์ 2563). การคิดเชิงออกแบบงานประชาสัมพันธ์ (Design Thinking). เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60. (ศศิธร สุดเจริญ, สรุปความ), กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์. (อัดสำเนา).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562). สรุปสาระสำคัญของแผนการปฏิรูปประเทศ. ม.ป.ท.



มานะ ตีรียาภิวัฒน์. (มกราคม 2563). สรุปสาระสำคัญการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Digital PR) การปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล (Digital Engagement) เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60. (เสาวลักษณ์ บัวทอง, สรุปความ), กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์. (อัคราเนนา).

ฮมมะ มะชะโตะ. (2563). เทคนิคกระตุ้นทีมจนสำเร็จ [Coaching]. (วิธารณี จงสถิตวัฒนา, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: อินสปายร์.

PRTR. (2561). Mentor VS Boss แบบไหนที่ GEN Y ต้องการ สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563, จาก <https://www.prtr.com/th/blog/2018/03/mentor-vs-boss-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-gen-y-%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>

TRENDS AND TECHNOLOGY. (2562). What is Agile Development Process การทำงานแบบ Agile แนวคิดในการทำงานขององค์กรยุคใหม่ สืบค้นเมื่อ มีนาคม 12, 2563, จาก <https://www.tnt.co.th/en/news/162-agile-framework-working-principle-formodern-company>