การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

Creating media for public relations and promoting the identityof Kamphaengphet Akhara Yothin Camp Samut Sakhon Province

อิศรา ยิ่งยวด (Isara Yingyuad) [1*]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบท และปัจจัยพื้นฐาน 2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้เชี่ยวชาญ การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านข้อมูลเชิงคุณภาพสู่การผลิตสื่อวีดิทัศน์ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 430 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านบริบทและปัจจัยพื้นฐาน หน่วยงานมีความต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากพื้นที่ทหารที่เข้าถึงยากสู่ “พื้นที่เปิดกว้าง และแหล่งเรียนรู้ของชุมชน” โดยมุ่งสื่อสารอัตลักษณ์ “ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีที่เคียงข้างประชาชน” ในฐานะผู้เชื่อมโยงระหว่างภารกิจความมั่นคง และการพัฒนาคุณภาพชีวิต 2) ด้านการสร้างสรรค์สื่อ ผู้วิจัยได้ผลิตนวัตกรรมสื่อวีดิทัศน์เชิงสารคดี นำเสนอภารกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ควบคู่กับบทบาทของศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสะท้อนภาพห้องเรียนที่มีชีวิต ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจนมีความสมบูรณ์ 3) ด้านการประเมินความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติหน้าที่ และบทบาทของหน่วยงานภาครัฐได้สูงสุดในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ภาษาในการนำเสนอที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และความสามารถในการสร้าง ความภาคภูมิใจต่อหน่วยงานตามลำดับ ข้อเสนอแนะสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์สื่อเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร เป็นนวัตกรรมทางสังคมที่มีประสิทธิภาพในการลดช่องว่างการสื่อสาร และสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของหน่วยงานทหารให้มีความเป็นมิตร และเข้าถึงง่ายได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์องค์กร กรมทหารสื่อสารที่ 1

[1] หลักสูตรวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University) E-mail: Isara.yi@bsru.ac.th

*Corresponding author: Isara.yi@bsru.ac.th

Received: 4 June 2026 / Revised: 15 August 2026 / Accepted: 19 August 2026

Abstract

This research aimed to 1) study the context and fundamental factors, 2) develop public relations media to promote the corporate identity of the 1st Signal Regiment, Camp Kamphaeng Phet Akkharayothin, Samut Sakhon Province, and 3) evaluate the satisfaction and corporate identity perception of audiences exposed to the public relations media and identity promotion of the 1st Signal Regiment, Camp Kamphaeng Phet Akkharayothin, Samut Sakhon Province. This study employed a mixed-methods research design comprising qualitative, creative, and quantitative research phases. In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with key informants and experts. In the creative phase, the qualitative findings were translated into the development and production of video media. In the quantitative phase, questionnaire data were collected from a sample of 430 youths and members of the general public. Participants were selected using non-probability sampling, combining quota sampling and convenience sampling. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed the following: 1) Regarding the context and fundamental factors, the agency required an image transformation from a highly restricted military zone to an "open space and community learning center." The communication focused on the identity of "technological excellence alongside the people," serving as a bridge between national security missions and quality of life development. 2) In terms of media creation, the researcher produced a documentary-style video media innovation. This media presented modern communication technology missions alongside the role of the Sufficiency Economy Philosophy learning center to reflect a "living classroom," which was validated by experts for its completeness. 3) For the evaluation, the sample group exhibited overall satisfaction and identity perception towards the public relations media at a high level. When considering individual aspects, the media fostered a positive attitude towards the duties and roles of government agencies at the highest level, followed by the use of clear and comprehensible language, and the ability to instill pride in the agency, respectively. The findings suggest that a strategic media creation process aligned with the organizational context functions as an effective social innovation. It can significantly reduce communication gaps and tangibly transform the military agency's image into one that is friendly and accessible.

Keywords: Public Relations Media Development, Corporate Identity, The 1st Signal Regiment

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของงานวิจัย

กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร สืบสานพระปณิธานของพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน “พระบิดาแห่งเหล่าทหารสื่อสาร” ในการดำรงบทบาทเป็นโครงข่ายหลักด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกองทัพบก ปัจจุบันหน่วยงานได้ขยายขอบเขตภารกิจจากมิติความมั่นคง ไปสู่มิติการพัฒนาสังคม ผ่านการยกระดับทักษะอาชีพ และขับเคลื่อนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พลวัตนี้ส่งผลให้หน่วยงานเกิด “อัตลักษณ์คู่ขนาน” (Dual Identity) ที่เป็นทั้งศูนย์กลางเทคโนโลยีขั้นสูง และสถาบันที่พึ่งของประชาชน

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล หน่วยงานเผชิญความท้าทายในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ภาพจำดั้งเดิมที่ค่ายทหารมักถูกมองว่าเป็นพื้นที่ปิด และเข้าถึงยาก ได้สร้างกำแพงทางจิตวิทยาที่ถ่างช่องว่างการสื่อสาร (Communication Gap) ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ประกอบกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว (One-way Communication) ที่เน้นข้อมูลเชิงเทคนิค และขาดมิติความเป็นมนุษย์ (Human Element) ยิ่งทำให้ภารกิจเชิงรุกเพื่อสาธารณะไม่ได้รับการรับรู้เท่าที่ควร

ในมิติทางวิชาการ การรื้อถอนกำแพงดังกล่าวต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ นิตยา วิศิษฎ์รัตนกุล (2560) ชี้ว่าภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับ สอดคล้องกับ พัชราภรณ์ หอวิจิตร (2564) และ Cornelissen (2020) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์องค์กรคือกระบวนการบริหารความสอดคล้องระหว่าง “ตัวตนที่แท้จริง” กับ “การรับรู้ของสาธารณชน” ผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญ ดังที่ พงษ์ศักดิ์ รัตนวงศ์ (2562) ระบุว่าสื่อวิดีโอคลิปที่นำเสนอมุมมองด้านมนุษยธรรม (Human Interest) มีพลานุภาพในการลดทอนความแข็งกร้าว และสร้างความไว้วางใจ ผนวกกับการใช้รูปแบบกึ่งสารคดีและสัญลักษณ์ทางสายตาตามแนวคิดของ สุพรรณี มหาทรัพย์ (2563) ตลอดจนเทคนิคสื่อยุคใหม่ที่กระชับดึงดูดใจตามที่ ณัฐพล ประเสริฐกุล (2565) เสนอ จะช่วยให้สื่อสารสามารถทะลวงผ่านกำแพงความรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงบูรณาการทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์เพื่อดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” โดยมุ่งใช้นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เป็นกลไกขับเคลื่อนเชิงรุกเพื่อทลายกำแพงความห่างเหิน เปลี่ยนภาพจำจาก “พื้นที่ทหารที่เข้าถึงยาก” สู่ “ระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน” (Social Learning Ecosystem) อันจะเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมโยงความรู้สึก เสริมสร้างขวัญกำลังใจแก่กำลังพล และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อหน่วยงานภาครัฐในฐานะมิตรแท้ที่พร้อมเคียงข้างประชาชนอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบท และปัจจัยพื้นฐานของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากร ได้แก่ กำลังพลหรือเจ้าหน้าที่ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

(1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับการศึกษาข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ของหน่วยงาน ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาหรือนายทหารระดับสูงที่รับผิดชอบงานของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร โดยตรง และมีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวน 1-3 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ตามหลักการของ Nastasi and Schensul (2005) ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

(2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประเมินสื่อ สำหรับการประเมินการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ ได้แก่ กำลังพลของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะ) จำนวน 430 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม

เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือทางสถิติควรมีจำนวนตั้งแต่ 300 ตัวอย่างขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองอย่างครอบคลุม จึงกำหนดสัดส่วนโควตาดังนี้

- ส่วนที่ 1: กลุ่มผู้รับสารภายในองค์กร ได้แก่ กำลังพลและเจ้าหน้าที่ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ในฐานะผู้ปฏิบัติงาน
- ส่วนที่ 2: กลุ่มผู้รับสารภายนอกองค์กร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานในมุมมองของประชาชนทั่วไป

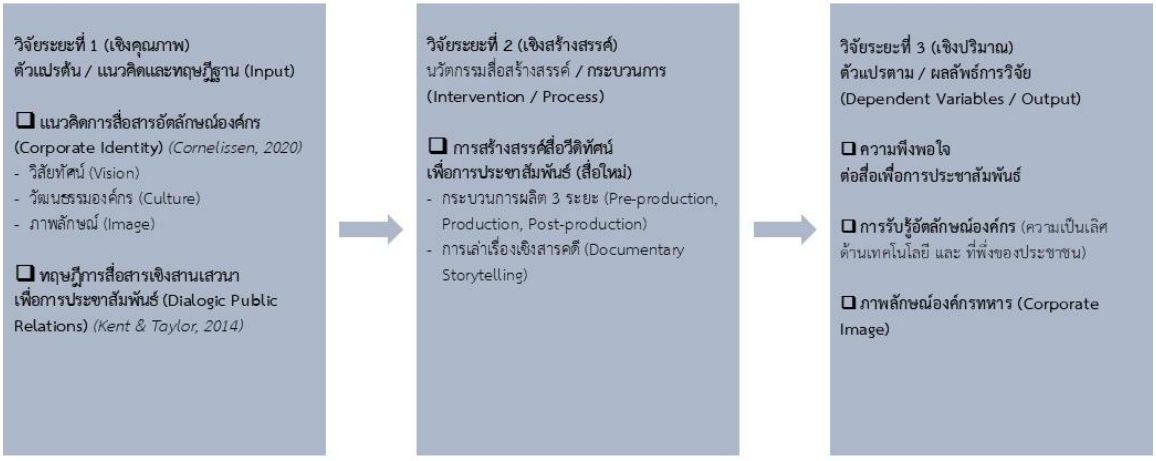
1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2569 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2569

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน อำเภอกระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้รับชมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจต่อสื่อของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้บูรณาการทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์เพื่อออกแบบนวัตกรรมสื่อและประเมินผลลัพธ์เชิงประจักษ์ โดยกำหนดตัวแปรต้น (Input) ผ่านการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของ Cornelissen (2020) ร่วมกับ ทฤษฎีการสื่อสารเชิงสานเสวนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Dialogic Public Relations) ของ Kent and Taylor (2014) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์แกนกลางของหน่วยงาน จากนั้นจึงนำเข้าสู่กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์มาตรฐาน 3 ระยะ โดยผสานกลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงสารคดี (Documentary Storytelling) เพื่อแปลงข้อมูลนามธรรมให้เป็นนวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย ซึ่งนำไปสู่การวัดผลตัวแปรตาม (Output) ใน 3 มิติ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรทหาร

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบบสหวิทยาการ (Multidisciplinary) เพื่อใช้เป็นกรอบโครงสร้างทางความคิดในการดำเนินงาน โดยสามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญออกเป็น 4 มิติหลัก ดังนี้

2.1 พลวัตการสื่อสาร และสื่อดิจิทัลในบริบทองค์กรภาครัฐ

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันตามที่ จอห์นนพดล วศินสุนทร (2563) ได้นิยามไว้ ซึ่งในบริบทขององค์กรทหารจะครอบคลุมไปถึงยุทธศาสตร์การสร้างความเข้าใจต่อสาธารณชนด้วย ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้โมเดลการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนของ Wood (2015) โดยกำหนดให้กรมทหารสื่อสารที่ 1 เป็นผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดประวัติ และอัตลักษณ์ของหน่วยงานผ่านนวัตกรรมสื่อดิจิทัลไปยังผู้รับสาร เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างความหมายร่วมกันแบบสองทาง นอกจากนี้ การสื่อสารในปัจจุบันยังได้ก้าวเข้าสู่ยุคสื่อใหม่ (New Media) ซึ่ง อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) อธิบายว่าเกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สามารถโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์ ดังนั้น การบูรณาการสื่อใหม่เข้ากับกระบวนการสื่อสารของหน่วยงานทหารจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยทลายข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ทั้งยังสามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม

การประชาสัมพันธ์ในมิติร่วมสมัย ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2563) ระบุว่าไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ยังต้องมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวก (Social Impact) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change) ของ Tufte (2017) มารองรับบทบาทของสื่อวีดิทัศน์ โดยสื่อต้องก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้ส่งสาร สู่การเป็นกลไกในการเสริมพลังและเป็นตัวกลางในการกระจายองค์ความรู้ ที่สามารถแปลงสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เป็นภูมิปัญญาที่ปฏิบัติได้จริง การนำเสนอ “ศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร ผ่านสื่อในครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนการแปรสภาพทุนทางปัญญาของกองทัพ (Intellectual Capital) ให้ข้ามกำแพงค่ายทหารออกไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อขับเคลื่อนไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง

2.3 การประกอบสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดย พัชราภรณ์ หอวิจิตร (2564) อธิบายว่า อัตลักษณ์คือตัวตนที่แท้จริง (What we are) ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจำเพาะ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบจำลององค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix) ของ Birkigt and Stadler (1986) เป็นกรอบในการออกแบบสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมองค์กร สะท้อนผ่านการปฏิบัติงาน และการเกื้อกูลสังคม เช่น โครงการฝึกวิชาชีพ 2) การสื่อสารองค์กร ผ่านการส่งผ่านข้อความเชิงประจักษ์ และ 3) สัญลักษณ์ทางสายตา (Visual Identity) เช่น โลโก้ เครื่องแบบ และสีประจำหน่วย

ในขณะที่อัตลักษณ์คือตัวตน ภาพลักษณ์กลับเป็น “ภาพสะท้อน” ที่เกิดขึ้นในจิตใจของสาธารณชน ดังที่ นิตยา วิศิษฏ์รัตนกุล (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นได้ทันที แต่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ และคงเส้นคงวา จึงเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการปูรากฐานความไว้วางใจ ลดแรงเสียดทานในภาวะวิกฤต และนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่สง่างามในระยะยาว

2.4 นวัตกรรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์และบทบริทัศน์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนออัตลักษณ์อย่างทรงพลัง จำเป็นต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ในการผลิตสื่อ กิตติ กันภัย (2562) ระบุว่า สื่อภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นอารมณ์ผ่านการบูรณาการภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง (Storytelling) การวิจัยครั้งนี้ดำเนินงานภายใต้ กระบวนการผลิตมาตรฐาน 3 ระยะ (3P Process) (ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2562) ได้แก่ 1) ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) การวิเคราะห์โจทย์ และเขียนสตอรี่บอร์ด 2) ขั้นการผลิต (Production) การใช้ศิลปะมุมกล้องเพื่อสื่อความหมาย (อาทิ มุมระดับสายตาสื่อถึงความใกล้ชิด) การจัดแสง และการบันทึกเสียงจริง และ 3) ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) การตัดต่อ ย้อมสี และออกแบบเสียงเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าทิศทางการออกแบบสื่อภาครัฐในยุคดิจิทัลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ รัตนวงศ์ (2562) ที่ระบุว่าการเล่าเรื่องในมุมมองด้านมนุษยธรรม (Human Interest) จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อกองทัพได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ สุพรรณี มหาทรัพย์ (2563) ค้นพบว่ารูปแบบกึ่งสารคดีที่สอดแทรกสัญลักษณ์ทางสายตา ช่วยเพิ่มการจดจำองค์กรได้ถึงร้อยละ 85 นอกจากนี้ ข้อค้นพบของ ณัฐพล ประเสริฐกุล (2565) ยังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) ว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพต้องมีความยาวกระชับเพียง 3-5 นาที ดึงดูดความสนใจได้ภายใน 10 วินาทีแรก และสื่อสารได้แม้ในสถานะปิดเสียง (Mute Video) ผ่านอินโฟกราฟิก

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎีการสื่อสารยุคดิจิทัล หลักการประชาสัมพันธ์ภาครัฐเชิงรุก ทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ และกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์มาตรฐานสากล เข้าด้วยกันเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อมุ่งเป้าสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถถ่ายทอดเกียรติภูมิ และบทบาทการเป็นที่พึ่งของประชาชนของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร ให้เป็นที่ประจักษ์ และเกิดการยอมรับอย่างยั่งยืนในสังคมวงกว้าง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้เกิดความลุ่มลึก และครอบคลุมในทุกมิติของการศึกษา โดยแบ่งกระบวนการวิจัยออกเป็น 3 ระยะที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้

3.1 ระยะที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มุ่งศึกษาบริบทและภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการสื่อสาร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ระดับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารองค์กร จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์แก่นสาระ (Content Analysis) เพื่อสกัดคำสำคัญและสาระสำคัญ สำหรับใช้เป็นฐานข้อมูลดิบในการออกแบบนวัตกรรมสื่อ

3.2 ระยะที่ 2: การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research)

เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านข้อมูลเชิงคุณภาพสู่การผลิตสื่อวีดิทัศน์ (ความยาว 3-5 นาที) โดยนำคำสำคัญมาเข้ารหัสทางนิเทศศาสตร์ (Encoding) ผ่านกระบวนการผลิต 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นเตรียมการผลิต ปรับกลวิธีการเล่าเรื่องสู่รูปแบบสารคดีเชิงสังเกตการณ์ที่เน้นความเป็นมนุษย์ (Human Interest) 2) ขั้นการผลิต ถ่ายทอดผ่านภาษาภาพด้วยมุมกล้องระดับสายตา และแสงธรรมชาติ เพื่อลดทอนความแข็งกร้าวและอำนาจเหนือของเครื่องแบบ และ 3) ขั้นหลังการผลิต ใช้เทคนิคลำดับภาพที่นุ่มนวลควบคู่กับการออกแบบเสียงแนวสร้างแรงบันดาลใจ ทดแทนดนตรีมาร์ชทหาร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเปิดกว้างและเป็นมิตร

3.3 ระยะที่ 3: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มุ่งประเมินผลสัมฤทธิ์หลังการเปิดรับสื่อ กลุ่มผู้ประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กำลังพลของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะ) จำนวน 430 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุม และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือทางสถิติควรมีจำนวนตั้งแต่ 300 ตัวอย่างขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองอย่างครอบคลุม จึงกำหนดสัดส่วนโควตาดังนี้

(1) กลุ่มผู้รับสารภายในองค์กร ได้แก่ ได้แก่ กำลังพลและเจ้าหน้าที่ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จำนวน 30 คน

(2) กลุ่มผู้รับสารภายนอกองค์กร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

3.3.1 เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างรัดกุม โดยแบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้กระบวนการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) และให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันความถูกต้อง สำหรับแบบสอบถามผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.80 และผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นครอนบาคแอลฟาสูงกว่า 0.70 ทั้งนี้ โครงร่างการวิจัยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นที่เรียบร้อย (หมายเลขเอกสารรับรอง REC-BRU COA No. 681109)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินผลตามเกณฑ์อันตรภาคชั้น 5 ระดับ ซึ่งช่วยให้การสรุปผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์อย่างเป็นรูปธรรม

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ดำเนินการวิเคราะห์ผลลัพธ์ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ระยะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรอยต่อของการนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาเป็นฐานคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อ และนำไปสู่การวัดผลสัมฤทธิ์เชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาบริบท ปัจจัยพื้นฐาน และอัตลักษณ์ของหน่วยงาน (ระยะที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งประกอบด้วยผู้บังคับบัญชาระดับสูง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้รับผิดชอบศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดแก่นแท้ (Core Value) และนำไปสู่กระบวนการแปลงสาร (Encoding) โดยสามารถสังเคราะห์ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ได้ 4 มิติหลัก ดังนี้

4.1.1 บริบท และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์การสื่อสาร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความต้องการในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของหน่วยงาน จากเดิมที่ค่ายทหารมักถูกมองว่าเป็นพื้นที่ปิด (Closed Space) และเข้าถึงยาก สู่การเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างและเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน วัตถุประสงค์หลักของการผลิตสื่อจึงมุ่งเน้นการสะท้อนตัวตน (Identity) ของทหารสื่อสารยุคใหม่ ที่บูรณาการความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยี

เข้ากับความอ่อนโยนเชิงมนุษยธรรม ดังทัศนะของผู้บังคับบัญชาที่ระบุว่า *“เราต้องการสื่อสารให้เห็นว่าเราคือฟันเฟืองหลักด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ควบคู่ไปกับมิติของความอ่อนโยนที่พร้อมช่วยเหลือประชาชน”* นอกจากนี้ สื่อยังต้องทำหน้าที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) เพื่อดึงดูดสาธารณชนให้เข้ามาเรียนรู้วิถีการพึ่งพาตนเองภายในค่ายทหาร

4.1.2 อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ต้องการประกอบสร้าง อัตลักษณ์แกนกลาง (Core Identity) ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นพ้องต้องกันคือ การดำรงบทบาท ผู้เชื่อมโยง (Connector) ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ตอกย้ำว่า *“เราไม่ได้แค่เชื่อมต่อสัญญาณวิทยุ แต่เราเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับพี่น้องประชาชน”* ภาพลักษณ์ใหม่นี้ต้องการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากการใช้ภาษาทหารที่แข็งกร้าว มาสู่ทัศนคติเชิงประจักษ์ภายใต้แนวคิด “จากหน้าจอ สู่แปลงเกษตร” เพื่อลดทอนการสื่อสารแบบอำนาจเชิงบังคับ (Hard Power) ลง

4.1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ หน่วยงานให้ความสำคัญสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่และชุมชนรอบค่าย เนื่องจากความเข้าใจและศรัทธาของชุมชนถือเป็นรากฐานความมั่นคงที่สำคัญที่สุด ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายภายใน อันได้แก่ กำลังพลและครอบครัว ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่สำคัญยิ่ง เพราะนวัตกรรมสื่อที่งดงามและสื่อสารเชิงบวก จะสะท้อนกลับมาสร้างความภาคภูมิใจในองค์กร (Organizational Pride) และเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่

4.1.4 สุนทรียศาสตร์ของรูปแบบสื่อ และช่องทางการสื่อสาร ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะให้ใช้เทคนิคภาพยนตร์สารคดี (Cinematic Documentary) ที่ลดทอนความเป็นทางการ เพื่อสื่อถึงความจริงใจผ่านวิถีชีวิตจริง เช่น ภาพกำลังพลที่เปื้อนโคลน และรอยยิ้มของการทำงาน สำหรับช่องทางเผยแพร่ มุ่งเน้นการขยายผลสู่แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (TikTok, YouTube Shorts) และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ O2O (Online to Offline) ผ่านการติดตั้งป้าย QR Code ตามฐานการเรียนรู้ภายในค่ายเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์

จากการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สกัดคำสำคัญ (Keywords) อาทิ ผู้เชื่อมโยง ความเปิดกว้าง เป็นมิตร และรอยยิ้มที่เปื้อนโคลน เพื่อใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ในระยะที่ 2 โดยแปลงนามธรรมสู่โครงเรื่องที่ดึงความเป็นมนุษย์ (Human Interest) ออกมาให้มากที่สุด ใช้มุมกล้องระดับสายตา (Eye-level Shot) เพื่อสร้างความเท่าเทียม และออกแบบเสียง (Sound Design) ที่อบอุ่นแทนดนตรีมาร์ชทางทหาร

4.2 ผลการสร้างสรรค์และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ระยะที่ 2: การวิจัยเชิงสร้างสรรค์)

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดจากระยะที่ 1 มาบูรณาการเข้ากับกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เชิงสารคดี ความยาว 3 นาที ผ่านกระบวนการมาตรฐานสากล 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) ผู้วิจัยพัฒนาบทถ่ายทำ และสตอรี่บอร์ด (Storyboard) โดยแบ่งโครงสร้างการนำเสนอเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1) รากฐานแห่งภารกิจและการสื่อสาร เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ฟันเฟืองหลักด้านเทคโนโลยีของกองทัพบก และ ส่วนที่ 2) จากภารกิจความมั่นคง สู่ศูนย์การเรียนรู้แห่งความยั่งยืน นำเสนอภาพพื้นที่เกษตรผสมผสานเพื่อส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง โครงเรื่องถูกออกแบบให้เชื่อมโยงภาพมุมกว้างของยุทธศาสตร์ชาติ เข้ากับภาพระยะใกล้ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกำลังพล และประชาชน

4.2.2 ขั้นการผลิตหรือการถ่ายทำ (Production) การถ่ายทำดำเนินการในสถานที่จริง โดยเผชิญกับความท้าทายทางเทคนิค และข้อจำกัดของพื้นที่

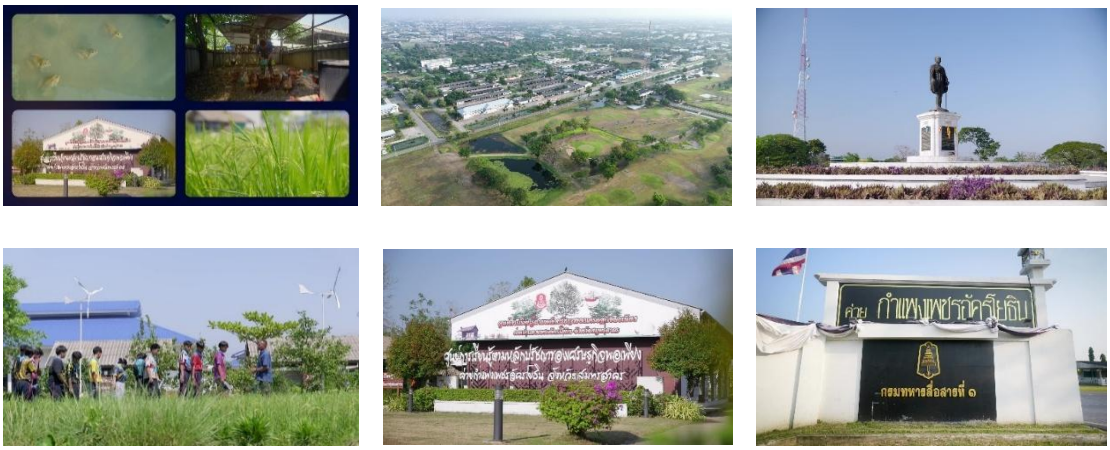
ภาพที่ 2 เบื้องหลังการถ่ายทำส่วนแรก

ในส่วนแรก ผู้วิจัยใช้อากาศยานไร้คนขับ (Drone) บินถ่ายภาพมุมกว้างภายใต้การประสานงานด้านความมั่นคงอย่างรัดกุม พร้อมใช้เทคนิคการจัดแสงหน้าจอ (Screen Glow) และแสงแบบมีมิติ (Low-key Lighting) เพื่อสร้างอารมณ์ล้ำสมัย และแข็งแกร่ง

ภาพที่ 3 เบื้องหลังการถ่ายทำส่วนที่สอง

ในส่วนที่สองซึ่งถ่ายทำ ณ ศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคสารคดีเชิงสังเกตการณ์ (Documentary/Candid Style) เพื่อบันทึกภาพกลุ่มเยาวชนมัธยมศึกษา โดยใช้อุปกรณ์กันสั่น (Gimbal Stabilizer) สร้างภาพเคลื่อนไหวที่นุ่มนวล (Tracking Shot) และเลือกถ่ายทำฉากสรุปในช่วงแสงสีทอง (Golden Hour) ผสมผสานกับเทคนิคภาพช้า (Slow Motion) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความผูกพัน และสุนทรียภาพทางสายตา (Visual Aesthetics)

4.2.3 ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) หลังจากการลำดับภาพ และเสียง ผู้วิจัยนำสื่อฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลลัพธ์นำไปสู่การปรับปรุงเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การร้อยเรียงเหตุการณ์สำคัญไว้ช่วงต้นเรื่อง (Hook) การย้อมสีภาพ (Color Grading) ให้กลมกลืนอบอุ่น การควบคุมระดับเสียงบรรยายให้ชัดเจน และการจัดวางสัญลักษณ์องค์กรให้เด่นชัด



ภาพที่ 4 สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ฯ ที่เสร็จสมบูรณ์

4.4 การวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านสัญญะ และภาษาภาพ (Zemiotic Analysis)

สื่อวีดิทัศน์ที่เสร็จสมบูรณ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทลายกำแพงระหว่างค่ายทหารกับประชาชน โดยสามารถสื่อสาร “อัตลักษณ์คู่ขนาน” (Dual Identity) ได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่าน 4 มิติหลัก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านสัญญะ และภาษาภาพ

การสื่อสารอัตลักษณ์	ภาพจากสื่อวีดิทัศน์
1) **อัตลักษณ์ด้านความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี** สื่อสารผ่านภาพเจาะลึกแววตาที่มุ่งมั่นของกำลังพล ขณะใช้อุปกรณ์สื่อสารขั้นสูง สะท้อนความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) และขีดความสามารถทางความมั่นคง ในรูปแบบอำนาจเชิงบังคับ (Hard Power)	
2) **อัตลักษณ์ด้านการเป็นศูนย์กลางเรียนรู้** ภาพของนายทหารที่ลดทอนอำนาจเหนือ (Dominance) ของเครื่องแบบ เปลี่ยนบทบาทเป็น “ผู้ให้ความรู้” ควบคู่กับภาพกำลังพลสอนเยาวชนด้วยรอยยิ้ม สะท้อนการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ในการเปลี่ยนผู้รับสารให้เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้เชิงรุก (Active Learner)	
3) **อัตลักษณ์ด้านการเป็น “ผู้เชื่อมโยง”** ปรากฏสัญญะ (Sign) ที่ทรงพลังที่สุดผ่านภาพถ่ายระยะใกล้ (Close-up Shot) ของมือทหาร และมือประชาชนที่ประคองถุงเพาะชำต้นไม้ร่วมกัน ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ ของการบูรณาการความร่วมมือ และการเชื่อมโยงความไว้วางใจ	
4) **อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ทางสายตา** ธงสีม่วง และตราสัญลักษณ์ประจำหน่วย ถูกจัดวางเพื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยจำ (Visual Cue) สร้างการรับรู้แบรนด์องค์กร (Brand Recognition) และปลุกเร้าความภาคภูมิใจของกำลังพล	

4.5 ผลการประเมินการรับรู้ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ระยะที่ 3: การวิจัยเชิงปริมาณ)

ในระยะสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำสื่อวีดิทัศน์ไปเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายรับชม และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน (ประกอบด้วยกำลังพล และประชาชนทั่วไป) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

4.5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.98) และเป็นกลุ่มเยาวชน หรือคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 20–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 51.40) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.14) โดยประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 41.63) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.44) ตามลำดับ ด้านภูมิลำเนาพบว่า

ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร (ร้อยละ 67.21) และกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 32.79) สำหรับช่องทางการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ แพลตฟอร์ม Facebook Page (ร้อยละ 34.88)

4.5.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากข้อคำถามทั้ง 15 ข้อ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ “ระดับมาก” ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.62) เมื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จเชิงโครงสร้าง สามารถแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 3 มิติเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) มิติที่ 1: สุนทรียศาสตร์และกระบวนการผลิตสื่อ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.44-4.49) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสื่อในระดับสูง โดยให้คะแนนด้านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจติดตามจนจบสูงถึง 4.49 (S.D. = 0.61) รองลงมาคือความสวยงามตามองค์ประกอบศิลป์ (เทคนิคและมุมมอง) และความเหมาะสมของระยะเวลาการนำเสนอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.47 ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า เทคนิคภาพยนตร์สารคดีและการใช้ภาษาภาพที่ออกแบบไว้ในระยะที่ 2 สามารถตอบสนองรสนิยมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) มิติที่ 2: ประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.38-4.51) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการประเมินสูงที่สุดในมิตินี้ (และสูงเป็นอันดับสองของงานวิจัยทั้งชุด) คือ “ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเหมาะสม” โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.51 (S.D. = 0.62) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ “ระดับมากที่สุด” สะท้อนให้เห็นว่าการย่อยข้อมูลทางทหารให้เป็นภาษาที่เข้าถึงง่ายประสบความสำเร็จอย่างงดงาม อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดของการวิจัยคือ “สื่อมีการกระตุ้นความสนใจให้ติดตามข้อมูลในช่องทางอื่น ๆ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.64) ข้อมูลนี้นับเป็นจุดตัดสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานควรเพิ่มการกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) เช่น การเพิ่ม QR Code ในตอนท้ายคลิปเพื่อเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมแบบข้ามแพลตฟอร์มในอนาคต

(3) มิติที่ 3: การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และการแปรเปลี่ยนทัศนคติ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.41-4.52) ผลลัพธ์ในมิตินี้ถือเป็นบทสรุปความสำเร็จเชิงยุทธศาสตร์ของการวิจัย โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนประเมินสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งจากตารางวิจัยทั้งหมดคือ “สื่อทำให้ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติหน้าที่ และบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ” มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.52 (S.D. = 0.56) อยู่ในเกณฑ์ “ระดับมากที่สุด” รองลงมาคือประเด็น “สื่อสามารถสร้างความภาคภูมิใจหรือความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานได้” ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.59) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ความทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.46) และความรู้สึกว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นมิตรเข้าถึงง่าย ($\bar{X}$ = 4.41)

ข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณดังกล่าว เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งยืนยันว่าการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ สามารถก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Shift) ของทั้งกำลังพลและประชาชนทั่วไปได้อย่างมีนัยสำคัญ สื่อวีดิทัศน์ชิ้นนี้จึงมิใช่เพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่เป็น “นวัตกรรมทางสังคม” ที่สามารถทลายกำแพงความห่างเหิน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร ให้เป็นองค์กรที่สง่างาม เป็นมิตร และเคียงข้างประชาชนอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของกรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร” ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลเชิงวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ประการ ได้ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาบริบท และปัจจัยพื้นฐานของกรมทหารสื่อสารที่ 1

จากการศึกษาบริบทพบว่า หน่วยงานมีความต้องการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ทางอำนาจ (Paradigm Shift) เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากพื้นที่ความมั่นคงที่เข้าถึงยาก สู่การเป็นพื้นที่เปิดกว้างและแหล่งเรียนรู้ นำไปสู่การกำหนดทิศทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีควบคู่กับบทบาท “ผู้เชื่อมโยง” ที่เคียงข้างประชาชนผ่านศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ปรากฏการณ์นี้ตอกย้ำว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภาครัฐสามารถก้าวข้ามกรอบการสร้างภาพลักษณ์ สู่การเป็นเครื่องมือเสริมสร้างความเข้มแข็ง (Empowerment) ให้แก่สังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) พลิกโฉมพื้นที่ความมั่นคงให้กลายเป็นระบบนิเวศแห่งการแบ่งปันภูมิปัญญาได้อย่างแท้จริง

5.2 ผลการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

ผลจากการวิเคราะห์บริบทถูกนำมาแปรสภาพสู่การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เชิงสารคดีที่ผสานสุนทรียศาสตร์ของการเล่าเรื่อง (Storytelling) เข้ากับ นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) การเลือกใช้กลวิธีนำเสนอที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตระดับ Full HD สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสิทธิ์ มีแสงแดง (2560) ที่ระบุว่าคุณภาพสื่อ (Production Quality) เป็นตัวแปรเกื้อหนุนศักยภาพองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Strategic Storytelling in Public Relations) ของ Kent (2015) ที่ระบุว่า ผู้รับสารจะให้ความเชื่อถือต่อองค์กรก็ต่อเมื่อการเล่าเรื่องนั้นมีความสมเหตุสมผลและสะท้อนความซื่อตรงต่อความเป็นจริง (Authenticity and Narrative Coherence) สื่อชิ้นนี้จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และแปรสภาพผู้รับสารเชิงรับ (Passive Receiver) ให้กลายเป็นผู้ตระหนักรู้เชิงรุก (Active Learner) ได้อย่างแยบยล

5.3 ผลการประเมินความพึงพอใจ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้สื่อ

ผู้รับสารมีความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.3.1 การเปลี่ยนผ่านอำนาจผ่านอัตลักษณ์เชิงรุก: สื่อสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐได้ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52) ความสำเร็จนี้อภิปรายได้ผ่านทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของ Melewar (2003) ซึ่งระบุว่าอัตลักษณ์ที่ทรงพลังคือการถ่ายทอดปรัชญาและพฤติกรรมอย่างคงเส้นคงวา การลดทอนภาพจำด้านอำนาจเชิงบังคับ (Hard Power) สู่การใช้อำนาจละมุน (Soft Power) อย่างเป็นรูปธรรมนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภา เอื้ออมรวนิช (2562) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารภาพลักษณ์หน่วยงานภาครัฐยุคใหม่ต้องมุ่งเน้นการแสดงศักยภาพที่เกื้อกูลต่อวิถีชีวิตชุมชน

5.3.2 ผู้รับสารประเมินความพึงพอใจด้านองค์ประกอบการเล่าเรื่องในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.49) อธิบายได้ด้วยทฤษฎีปัญญาสังคมแห่งการสื่อสารมวลชน (Social Cognitive Theory of Mass Communication) ของ Bandura (2001) เมื่อสื่อนำเสนอตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Modeling) ของทหารที่มีความเป็นมิตร กลุ่มเป้าหมายเยาวชน (ร้อยละ 51.40) จึงเกิดกระบวนการซึมซับ และเปลี่ยนผ่านทัศนคติ

5.3.3 ข้อจำกัดและพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัล: แม้ผลประเมินภาพรวมจะดีมาก แต่การกระตุ้นให้ติดตามข้อมูลในช่องทางอื่นกลับได้รับคะแนนต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38) แม้จะสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1973) ทว่าประเด็นนี้สะท้อนข้อจำกัดในยุคเศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) ที่หากสื่อปราศจากการกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) ที่ทรงพลังย่อมยากที่จะเกิดการข้ามแพลตฟอร์ม จึงเป็นข้อค้นพบที่ชี้ว่าหน่วยงานควรบูรณาการแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler (2017) เพื่อเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การลงมือกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocacy) อย่างสมบูรณ์

สรุปได้ว่าการวิจัยครั้งนี้มิได้เป็นเพียงการประเมินความพึงพอใจต่อชิ้นงานสื่อสร้างสรรค์ หากแต่เป็นการสร้างต้นแบบเชิงยุทธศาสตร์ที่ยืนยันว่า การบูรณาการศิลปะการเล่าเรื่องเชิงประจักษ์เข้ากับบริบทการช่วยเหลือสังคม คือกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรภาครัฐ ที่ไม่เพียงแต่สร้างศรัทธาและความภาคภูมิใจ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนไปสู่ความยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 การขยายแพลตฟอร์มด้วยคลิปวิดีโอสั้น (Short-form Video): เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือเยาวชนคนรุ่นใหม่ (อายุ 20-30 ปี) จึงควรนำสื่อวีดิทัศน์ฉบับสมบูรณ์มาตัดต่อให้กระชับ (15-60 วินาที) เพื่อเผยแพร่เชิงรุกบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น TikTok, Instagram Reels หรือ YouTube Shorts ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 การบูรณาการสื่อแบบเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ (O2O): ควรนำสื่อไปประยุกต์ใช้กับสถานที่จริงในค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน ผ่านการสร้างจุดสแกน QR Code หรือป้ายอัจฉริยะบริเวณซุ้มประตู และฐานศูนย์การเรียนรู้ฯ เพื่อให้ผู้มาเยือนสแกนรับชมเนื้อหา และเข้าใจภารกิจของหน่วยงานได้ทันที

6.1.3 การเพิ่มกลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Call to Action): เพื่อแก้ไขจุดอ่อนด้านการติดตามข่าวสารที่ได้คะแนนประเมินน้อยที่สุด การผลิตสื่อชิ้นต่อไปควรเพิ่มกิจกรรมกระตุ้นผู้ชมเชิงรุก เช่น การร่วมสนุกแจกของที่ระลึกเมื่อกดติดตาม Facebook Page เพื่อเปลี่ยนผู้ชมทั่วไปให้เป็นฐานผู้ติดตามประจำอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบ (Comparative Experimental Research): ควรเปรียบเทียบประสิทธิผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่าง “สื่อรูปแบบเดิม” (เน้นความเข้มแข็ง ดุดัน แสนยานุภาพ) กับ “สื่อรูปแบบใหม่” (เน้นความอ่อนโยน เป็นมิตร ช่วยเหลือชุมชน) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารที่สร้างทัศนคติเชิงบวกได้ดีที่สุด

6.2.2 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว (Longitudinal Study): ควรติดตามพลวัตทางทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ หลังจากเผยแพร่สื่ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี เพื่อนำข้อมูลมาประเมินความคุ้มค่า และปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว

6.2.3 การพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์เทคโนโลยีแห่งอนาคต: ควรต่อยอดสู่การผลิตสื่อเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (VR) หรือวิดีโอ 360 องศา เพื่อเปิดประสบการณ์จำลองการทัวร์ศูนย์การเรียนรู้ฯ และห้องปฏิบัติการทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยทำลายข้อจำกัดด้านระยะทาง และตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีของหน่วยงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งสามารถสรุปเป็น “ต้นแบบการสื่อสารอัตลักษณ์คู่ขนานเชิงรุก” (Proactive Dual-Identity Communication Model) อันเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนผ่านภาพจำขององค์กรภาครัฐด้านความมั่นคง ให้ก้าวสู่การเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมทางสังคม โดยสามารถอธิบายผ่านโครงสร้างแผนผัง 3 องค์ประกอบหลัก ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 ต้นแบบการสื่อสารอัตลักษณ์คู่ขนานเชิงรุก

โมเดลการสื่อสารอัตลักษณ์คู่ขนานเชิงรุก (Proactive Dual-Identity Communication Model) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์องค์กรทหารในยุคดิจิทัล มิใช่เพียงการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ทิศทางเดียว แต่คือกระบวนการ “แปลงรหัส” (Encoding) เอาทุนทางปัญญา และศักยภาพขององค์กร มาสื่อสารผ่าน “สุนทรียศาสตร์ทางภาพ และเรื่องเล่า” โมเดลนี้ยืนยันว่า หากองค์กรสามารถผสมผสานจุดแข็งด้านความมั่นคงเข้ากับความเกื้อกูลต่อสังคมได้อย่างแยบยล สื่อประชาสัมพันธ์จะก้าวข้ามขีดจำกัดของการสร้างภาพลักษณ์ สู่การเป็น “นวัตกรรมทางสังคม” ที่เชื่อมโยงกองทัพ และประชาชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน จ.สมุทรสาคร และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการวิจัย พร้อมทั้งขอขอบคุณกำลังพล และประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี อนึ่ง งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภายใต้หมายเลขทุนวิจัย 087/68E77 จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กิตติ กันภัย. (2562). *การผลิตสื่อดิจิทัลและรายการโทรทัศน์เบื้องต้น.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จอห์นนพดล วศินสุนทร. (2563). *การสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล.* ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพล ประเสริฐกุล. (2565). การประเมินประสิทธิภาพสื่อรณรงค์และสร้างการรับรู้ของหน่วยงานความมั่นคง. *วารสารการสื่อสารและการจัดการภาครัฐ, 8*(2), 45–60.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2562). *การเขียนบทและการผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหว.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา วิศิษฏ์รัตนกุล. (2560). *การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2563). *การประชาสัมพันธ์: แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงษ์ศักดิ์ รัตนวงศ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบกไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการความมั่นคงศึกษา, 10*(1), 112–128.

พัชราภรณ์ หอวิจิตร. (2564). *การสื่อสารองค์กรและอัตลักษณ์ในยุคความพลิกผันทางดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2562). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหน่วยงานภาครัฐในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์, 37*(2), 45–60.

สมสิทธิ์ มีแสงแดง. (2560). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร: แนวคิดและกระบวนการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพรรณี มหาทรัพย์. (2563). การออกแบบสื่อวิดีทัศน์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24*(1), 75–90.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อใหม่ โครงสร้างสังคม และการเปลี่ยนแปลง*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265-299.

Birkigt, K., & Stadler, M. M. (1986). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele.* Verlag Moderne Industrie.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.

Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review, 41*(4), 480-489.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2014). Dialogic engagement in the digital age. In K. Sriramesh, A. Zerfass, & J.-N. Kim (Eds.), *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 11-26). Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications, 9*(4), 195–220.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology, 43*(3), 177–195.

Tufte, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective.* Polity Press.

Wood, J. T. (2015). *Communication mosaics: An introduction to the field of communication* (8th ed.). Cengage Learning.