

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)



โดย สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

คำนำ

ในปัจจุบัน “การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้าง การมีส่วนร่วมระหว่างกัน

สำนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะสำนักที่มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและผลงานด้านต่าง ๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ คณะกรรมการ และสำนักงาน เลขาธิการวุฒิสภา ได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ “สื่อสังคม ออนไลน์” เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานเช่นเดียวกัน ภายใต้เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อเพจ “สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ” มาตั้งแต่วันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ จนถึงปัจจุบัน สำหรับองค์ความรู้ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” เป็นวิธีการปรับการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ใน ทุกมิติ ทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมงานขององค์กรให้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำนักประชาสัมพันธ์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับ “กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ฉบับนี้ จะเป็น ประโยชน์แก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ได้เป็นอย่างดี สามารถนำไปประยุกต์ใช้และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้มี ประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนได้ต่อไป

สำนักประชาสัมพันธ์

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
ส่วนที่ ๑ ส่วนนำ	
๑. สรุปสาระสำคัญ	๑
๑.๑ ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์	๓
ส่วนที่ ๒ ส่วนเนื้อหา	๔
๒. ส่วนเนื้อหา	๔
๒.๑ บทนำ/หลักการและเหตุผล	๔
๒.๒ รายละเอียดเนื้อหา	๙
๒.๓ บทสรุป	๓๕
๒.๓.๑ บทสรุป	๓๕
๒.๓.๒ ประโยชน์จากการจัดทำองค์ความรู้	๓๖
๒.๓.๓ ปัญหาและอุปสรรค	๓๖
๒.๓.๔ ข้อเสนอแนะ	๓๖
บรรณานุกรม	๓๘
ภาคผนวก	๓๙
ก รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ โครงการฝึกอบรมหลักสูตรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	๔๐
ข รายงานสรุปผลโครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร หัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก” ของสำนักประชาสัมพันธ์	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑	แสดงตัวเลขภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๗
๒	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์	๒๔

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
๑	Infographic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย	๕
๒	หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๖
๓	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๑๓
๔	ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๑๔
๕	ตัวอย่างข่าว	๑๖
๖	ตัวอย่างข้อเขียน	๑๖
๗	ตัวอย่างเอกสารข่าว	๑๖
๘	ตัวอย่างคลิปวิดีโอ	๑๗
๙	ตัวอย่าง Infographic/Banner/การไต่ชคำพูด	๑๘
๑๐	ตัวอย่าง Facebook Live	๑๙
๑๑	ตัวอย่างภาพการ Link/URL	๑๙
๑๒	ภาพจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ	๒๐
๑๓	ตัวอย่างฐานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๒๘
๑๔	ขั้นตอนการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๓๐
๑๕	ตัวอย่างแบรนด์เนอร์ประชาสัมพันธ์	๓๒
๑๖	ภาพการเตรียมความพร้อมก่อนการบันทึกเทป	๓๓
๑๗	การถ่ายทอดสดจริง	๓๔

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)



๑. สรุปสาระสำคัญ

๑.๑ ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

ในสังคมยุคปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็นประโยชน์ในข้อนี้ จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตน ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน โดยหลักการแล้วมีองค์ประกอบเพียง ๒ ส่วน ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายได้ คือ

๑) **สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

๒) **กิจกรรมประชาสัมพันธ์** ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำกิจกรรมต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำแผนงานด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร หรือมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์

“กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ในที่นี้เป็นการปฏิบัติงานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า “สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม” ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดี จุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธาและการให้ความร่วมมือกับองค์กร เป็นต้น ทั้งหมดคือกลยุทธ์ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดโครงการให้ความรู้แก่ข้าราชการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสายงานการประชาสัมพันธ์ (ดังเอกสารแนบในภาคผนวก ก และภาคผนวก ข) ได้แก่

๑) โครงการฝึกอบรมหลักสูตร “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” จัดขึ้นเมื่อวันจันทร์ที่ ๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๐ เวลา ๐๘.๐๐-๑๗.๓๐ นาฬิกา ณ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ชั้น ๑๓ อาคารสุขประพฤติ และ

๒) โครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร **กิจกรรมที่ ๒ การดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ (กิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ) หัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก”** จัดขึ้นเมื่อวันพุธที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๖.๐๐ นาฬิกา ณ ห้องสารนิเทศ ชั้น ๑ อาคารรัฐสภา ๑

จากการจัดอบรมทั้งสองโครงการดังกล่าว สำนักประชาสัมพันธ์ได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาต่อยอด แล้วนำมาจัดทำเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้ในการปฏิบัติงานจริงภายในองค์กร เพื่อให้เกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผนวกกับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงยังสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑.๒.๑ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และบุคลากรผู้สนใจทั่วไปของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ

๑.๒.๒ เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม และสาธารณชนทั่วไป



๒.๑ บทนำ/หลักการและเหตุผล

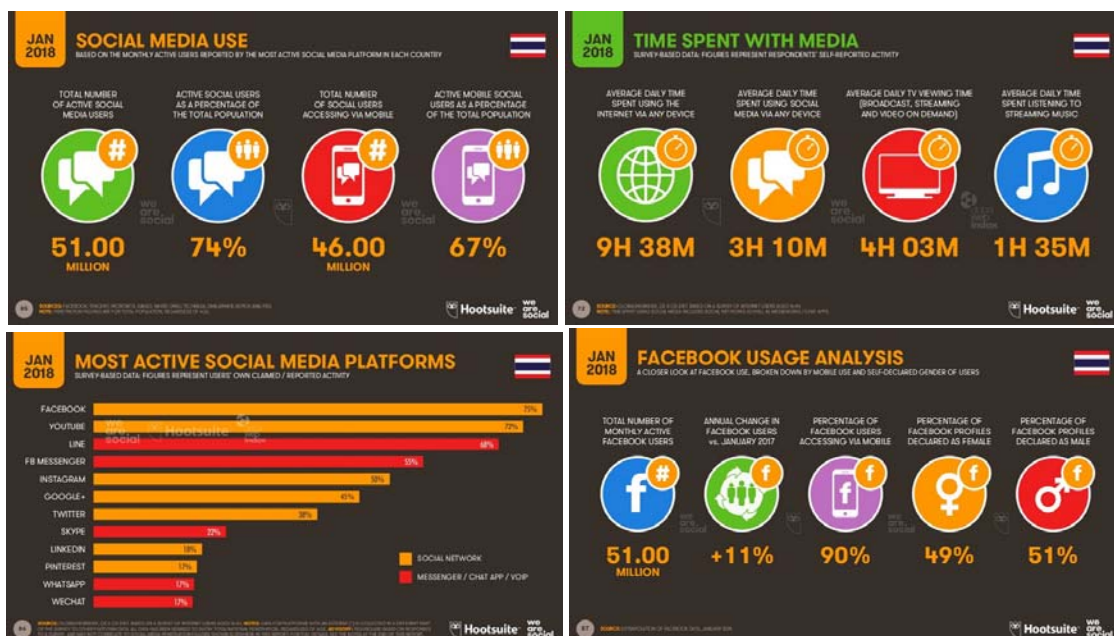
ภายใต้บริบทในยุคของ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น เป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคลที่สามารถนำติดตัวผู้ใช้ไปได้ทุกที่ หยิบใช้ได้ตลอดเวลา สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีลูกเล่นสีสันสวยงาม ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้ทุกมิติ จากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นี้เอง จึงเป็นสาเหตุให้ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงไป และนับวันจะยิ่งทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับความเห็นของ พิเชิต วิจิตรบุญรักษ์^๑ ที่กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังคงเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อหลักได้ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ทันต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ณ ขณะนั้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลื่อนนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร

^๑พิเชิต วิจิตรบุญรักษ์, “สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต”, เล่มที่ ๔ วารสารนักบริหาร น. ๙๙ (๒๕๕๔).

ช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์/สร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับรายงานผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกชื่อ Digital in 2018^๒ ของ We Are Social ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ พบว่า “คนไทย” ๕๑ ล้านคน ใช้ Social Media และในจำนวนนี้ ๔๖ ล้านคน ใช้ผ่าน “Mobile Device” นอกจากนี้ ยังใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ต ต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ ๙ ชั่วโมง ๓๘ นาทีต่อวัน และถ้าวัด เฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน “ประเทศไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่อง อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน เฉลี่ยอยู่ที่ ๔ ชั่วโมง ๕๖ นาที สำหรับเวลาใน การเล่น Social Media เฉลี่ยอยู่ที่ ๓ ชั่วโมง ๑๐ นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า ๔ ชั่วโมง ๓ นาทีต่อวัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ ๑ ของคนไทย อันดับ ๒ คือ YouTube อันดับ ๓ คือ “LINE” อันดับ ๔ คือ Facebook Messenger และอันดับ ๕ คือ Instagram ในส่วนของยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน ๕๑ ล้านคน แยกเป็นผู้หญิง ๔๙% และ ผู้ชาย ๕๑% ผู้ชาย

ภาพที่ ๑ Infographic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย



^๒สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (๒๐๑๘) : สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก - “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑). สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๑, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

ด้วยความนิยมของคนไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จึงเป็นที่มาของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อเว็บเพจ “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ ผลงาน ภารกิจ รวมถึงกิจกรรมทุกด้านของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว คุ้มค่า และสมประโยชน์มากที่สุด นอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามภารกิจเดิม ได้แก่ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร “สาร สนช.” หนังสือ/แผ่นพับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ หนังสือสรุปผลงานในรอบปี และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของศาสตราจารย์พิเศษพรเพชร วิชิตชลชัย ประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ที่ว่าควรเผยแพร่ข้อมูลและภารกิจต่าง ๆ ในด้านนิติบัญญัติเพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง และยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีเป้าประสงค์สำคัญ คือ ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของวุฒิสภา/สภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

ภาพที่ ๒ หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”



เฟซบุ๊ก (Facebook) “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”^๓ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ จนถึงปัจจุบัน เป็นเว็บเพจที่มีระบบการทำงานผ่านสัญญาณการเชื่อมต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการนี้ รองเลขาธิการวุฒิสภา (นายพงศ์กิตต์ อรุณภักดีสกุล) ซึ่งกำกับดูแลสายงานของสำนักประชาสัมพันธ์ ได้มีดำริให้ตั้งทีมปฏิบัติงานด้าน

^๓ชญาณุช ศิริพรเพิ่มศักดิ์, แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”, น. ๔ (๒๕๖๐).

สื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ประกอบด้วยวิทยากรประจำกลุ่มงานฯ จำนวน ๕ คน ทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจ (Administrator Page) ซึ่งดูแล จัดทำเนื้อหา (Content) แก้ไข ควบคุมและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในที่นี้เรียกว่า “โพสต์” (post) รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับสมาชิกเพจ (Fan page) หรือผู้เข้าชม เผยแพร่เนื้อหาด้วยรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อผสมอื่น ๆ เช่น Infographic Banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live) เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” มียอดผู้เข้าชมในปี ๒๕๖๑ ดังตารางที่ ๑ ดังนี้

ตารางที่ ๑ แสดงตัวเลขภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

ข้อมูล ณ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑				
ปี ๒๕๖๑	จำนวนผู้กดถูกใจ (ยอดสะสม) (ราย)	จำนวนข่าว/ เดือน (เรื่อง)	จำนวนผู้เข้าถึง ข้อมูล (ราย)	จำนวน ผู้มีส่วนร่วม (ราย)
มกราคม	๕๔,๙๑๔	๒๑๙	๒๒๑,๖๘๖	๒๕,๕๑๑
กุมภาพันธ์	๕๕,๙๒๖	๒๕๔	๑๘๓,๕๖๓	๒๐,๙๑๕
มีนาคม	๕๕,๙๒๙	๓๒๒	๒๐๔,๘๖๖	๓๒,๐๘๙
เมษายน	๕๖,๙๕๑	๒๒๕	๑๙๐,๖๓๒	๓๒,๘๑๐
พฤษภาคม	๖๖,๐๐๘	๒๙๖	๔๔๑,๘๖๔	๖๖,๖๙๗

ที่มา : ข้อมูลเชิงลึก เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

จากยอดจำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลทั้งหมด พบว่า ส่วนหนึ่งมาจากการจัดทำเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ควบคู่กับการนำเข้าสู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ด้วยขั้นตอน/วิธีการและการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด ขณะเดียวกันต้องเผยแพร่ข่าวสารนั้นออกไปสู่สังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสนองต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าชม/สมาชิกเพจ ณ เวลานั้นได้อย่างทันที เพราะการที่จะทำให้ผู้เข้าชม/สมาชิกเพจเลือกหรือตัดสินใจเข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอยู่ตลอดเวลา นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ยิ่งมียอดตัวเลขของผู้เข้าถึงข้อมูลองค์กรมากเท่าไร ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสนใจต่อองค์กรของประชาชนมีมากขึ้นเท่านั้น

ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง คือ วิธีการปฏิบัติงานของแอดมินเพจ “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน แอดมินเพจต้องมีเทคนิคหรือวิธีการในการจัดทำเนื้อหา (Content) หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บน

พื้นฐานความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น การเขียนพาดหัวข่าวที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย การเขียนข้อความเชิญชวนให้ติดตามข่าวสาร ภารกิจขององค์กร การคัดเลือกภาพประกอบต้องสื่อให้ตรงกับประเด็นของเนื้อหา เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและยอดของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมเพจองค์กรให้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ สำนักประชาสัมพันธ์ จึงได้จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ภายในสำนักประชาสัมพันธ์ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิค กลยุทธ์ และวิธีการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้ามาเสริมการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ได้แก่

๑) โครงการฝึกอบรมหลักสูตร “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” จัดขึ้นเมื่อวันจันทร์ที่ ๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๐ เวลา ๐๘.๐๐-๑๗.๓๐ นาฬิกา ณ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ชั้น ๑๓ อาคารสุขประพฤติ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๑.๑ เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

๑.๒ เพื่อเป็นการฝึกทักษะและพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ

๒) โครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร **กิจกรรมที่ ๒ การดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ (กิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ) หัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก”** จัดขึ้นเมื่อวันพุธที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๖.๐๐ นาฬิกา ณ ห้องสารนิเทศ ชั้น ๑ อาคารรัฐสภา ๑ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๒.๑ เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท “เฟซบุ๊ก” (Facebook)

๒.๒ ร่วมแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์การทำงาน ตลอดจนจนรับทราบปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะร่วมกันของบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์

เมื่อสิ้นสุดทั้งสองโครงการดังกล่าวแล้ว สำนักประชาสัมพันธ์ ได้นำองค์ความรู้มาทบทวนและได้เห็นถึงความสำคัญ/คุณประโยชน์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) (ดังเอกสารแนบในภาคผนวก ก และภาคผนวก ข) และเห็นว่าควรถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และสำนักอื่นที่เกี่ยวข้องของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจริงต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home page)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเฟซบุ๊กเพจได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ใช้เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่เลขาธิการสำนักงานสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ให้กับสมาชิกเพจ (Fan page) หรือผู้ที่เข้าชม ด้วยรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อผสมอื่น ๆ เช่น Infographic banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live) เป็นต้น

ผู้ดูแลการรับส่งข้อมูล หรือแอดมินเพจ (Administrator Page) หมายถึง วิทยากรกลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ที่รับผิดชอบดูแลการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

ผู้เข้าชม/สมาชิกเพจ (Fanpage) หมายถึง ผู้ที่สนใจ ผู้กดถูกใจ หรือผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

URL หมายถึง ตำแหน่งอ้างอิงเว็บเพจในระบบอินเทอร์เน็ต

๒.๒ รายละเอียดเนื้อหา

๒.๒.๑ หลักวิชาการ/แนวคิด

ในการจัดทำองค์ความรู้ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” สำนักประชาสัมพันธ์ ได้นำหลักวิชาการ/แนวความคิดมาสนับสนุนการจัดทำ ดังนี้

๑. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และอารมณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความคิดร่วมกัน และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ต่อความคิดนั้น

ความสำคัญของการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจร่วมกัน หรือรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างของ มนุษย์ที่สามารถสื่อหรือก่อให้เกิดความหมายออกมาได้แทบทั้งสิ้น การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่ บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ นั่นหมายถึงมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ ๒ ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยมี สื่อ (Channel) เป็นตัวนำ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ๔ ประการ ได้แก่

๑) ผู้ส่งสาร (Source) ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็น ผู้ที่มีความสามารถในการ “เข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ ความชำนาญที่ดีเกี่ยวกับสารที่จะส่ง สามารถปรับระดับของสารนั้นให้เหมาะสมและ ง่ายต่อความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย

๒) สาร (Message) ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั้น ประกอบด้วยรหัสของสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ ซึ่งใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับด้าน เนื้อหา และวิธีการส่งสารด้วย

๓) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางใน การนำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือหรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงช่องทางซึ่งเป็นพาหะ ของสิ่งนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง ๕ หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และวิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูด วิธีเขียน เป็นต้น

๔) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสาร ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทาง สังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

๒. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุน จากประชาชน มีวัตถุประสงค์ คือ

๑) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธาณณะนั้นประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร

๒) เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

๓) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

๓. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ ๗ ประเภท ดังนี้

๑) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

๒) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)

๓) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)

๔) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

๕) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

๖) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)

๗) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

๑) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้

๒) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบได้

๓) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

๔) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามารับชมหรือแสดงความคิดเห็น

๕) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ

๖) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงาน

๗) คลายความเครียดได้ สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ ๆ

๘) สร้างความสัมพันธ์อันดีจากเพื่อนสู่เพื่อน

๔. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคม ธุรกิจ การงาน ฯลฯ กันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์หรือหรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

๑) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้อง ครบคลุม

๒) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น

๓) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน

๔) ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ

๕) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

๖) เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

หลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

๑) เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ

๒) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร

๓) การสื่อสารแบบไป-กลับ ๒ ทาง

๔) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

๕. เฟซบุ๊ก (Facebook)

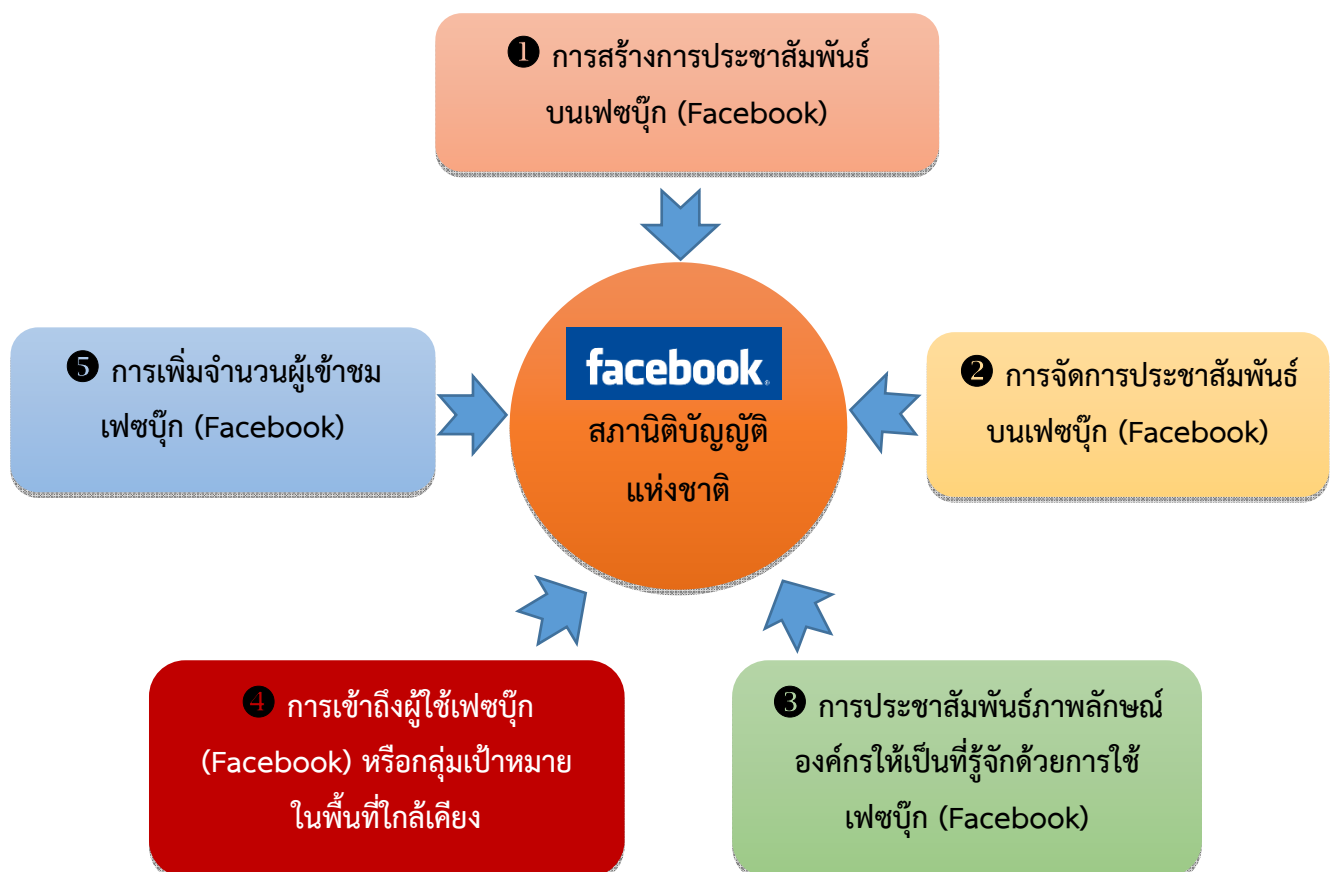
เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ Social Network ก่อตั้งเมื่อวันที่ ๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๗ โดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการถึง ๗๐ ภาษา การทำงานของเฟซบุ๊ก

(Facebook) จะอนุญาตให้ผู้ที่ใช้บริการเข้าสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิก เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน สามารถเลือกหรือปฏิเสธความเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ได้ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ

๒.๒.๒ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจุบันถึงแม้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” จะมียอดตัวเลขของสมาชิกเพจ จำนวน ๖๖, ๖๘๗ ราย (อ้างอิงถึงข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊ก “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ณ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑) แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังนั้น สำนักประชาสัมพันธ์และแอดมินผู้ดูแลเพจจึงจำเป็นต้องหาเทคนิค กลยุทธ์และวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยเสริมเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นสมาชิกเพจมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่สาธารณชนภายนอกมากขึ้นเช่นเดียวกัน สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” นั้น มีองค์ความรู้ในการดำเนินการตามภาพที่ ๓ ดังนี้

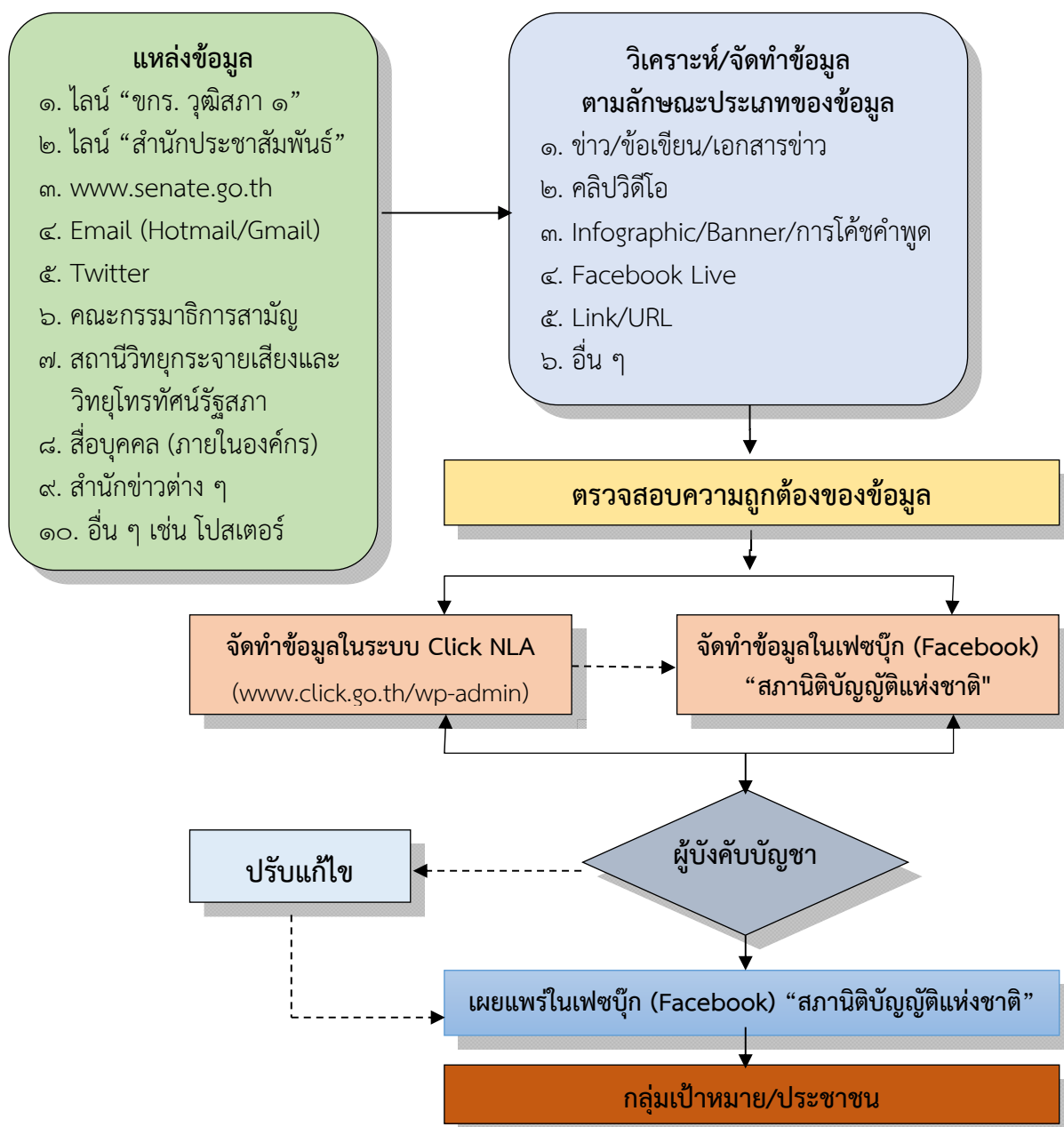
ภาพที่ ๓ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”



๑ การสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

สำหรับการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” นั้น ได้นำหลักวิชาการ/แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน ซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้

ภาพที่ ๔ ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)
“สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”



ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”^๔

๑. ผู้จัดทำหรือแอดมินเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ดำเนินการรวบรวมข่าวพร้อมภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้วจากแหล่งข่าวได้แก่

- ไลน์ “ขกร. วุฒิสภา ๑”
- ไลน์ “สำนักประชาสัมพันธ์
- www.senate.go.th
- Email (Hotmail/Gmail)
- Twitter (@Click_NLA)
- คณะกรรมาธิการสามัญของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทั้ง ๑๖ คณะ
- สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา
- สื่อบุคคล (ภายในองค์กร)
- สำนักข่าวต่าง ๆ
- อื่น ๆ เช่น पोสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือ e-office ของหน่วยงาน เป็นต้น

๒. ดำเนินการวิเคราะห์ข่าวและจัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล

๒.๑) ข่าว/ข้อเขียน/เอกสารข่าว

- เขียนพาดหัวข่าวตามหลักการประชาสัมพันธ์ (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร) ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ อ่านได้ใจความและเข้าใจง่าย หากเป็นข้อเขียนหรือบทความ ควรตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/บทความนั้น ๆ ด้วย

- คัดเลือกภาพประกอบที่คมชัด สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือหากไม่มีภาพประกอบที่เหมาะสม ให้สืบค้นจากสื่อออนไลน์ เช่น google เว็บไซต์คลังภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมกับใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ

- หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือสื่อไปในเชิงลบขององค์กร ควรนำไปปรึกษากับผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาทันที

^๔คู่มือการปฏิบัติงานของสำนักประชาสัมพันธ์ ปี ๒๕๖๐, น. ๑๗๘ (๒๕๖๐).

ภาพที่ ๕ ตัวอย่างข่าว



ภาพที่ ๖ ตัวอย่างข้อเขียน



ภาพที่ ๗ ตัวอย่างเอกสารข่าว



๒.๓) Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด

- เป็นสื่อที่สรุปเนื้อหาหรือประเด็นที่เข้าใจง่าย ผ่านการออกแบบอาร์ตเวิร์กที่มีสีสันสวยงาม อ่านแล้วสะดุดตา
- หากพบภาพ Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด ที่ไม่คมชัด ให้ทำการปรับ-ขยายความคมชัด ปรับค่าแสงให้สว่าง

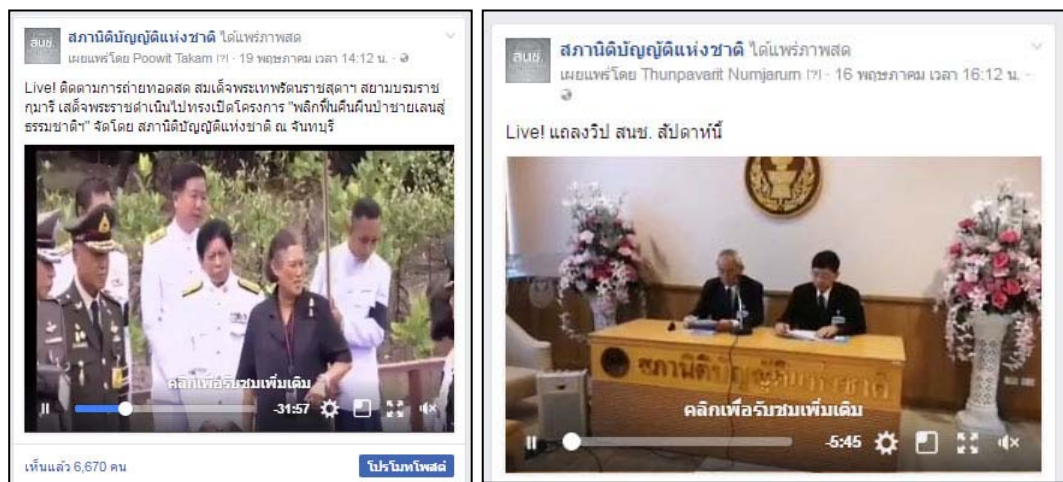
ภาพที่ ๙ ตัวอย่าง Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด



๒.๔) Facebook Live

- เป็นการถ่ายทอดอากาศสดและเชื่อมสัญญาณการ live สดเข้าเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” โดยมีสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นผู้รับผิดชอบ
- ตรวจสอบการ link สัญญาณว่าปรากฏขึ้นอยู่บนเฟซบุ๊ก(Facebook) หรือไม่

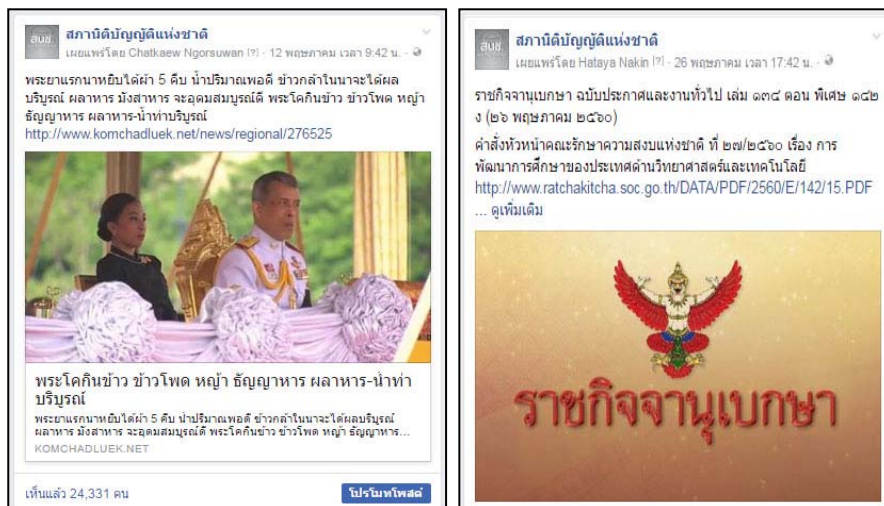
ภาพที่ ๑๐ ตัวอย่าง Facebook Live



๒.๕) Link/URL

- ส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากสำนักข่าวต่าง ๆ จากภายนอกองค์กร แอดมินเพจต้องทำการคัดลอก Link/URL ให้ถูกต้อง รวมถึงที่มาของเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ เพื่อให้เครดิตแก่แหล่งข่าวนั้น ๆ ด้วย

ภาพที่ ๑๑ ตัวอย่างภาพการ Link/URL



๒.๖) อื่น ๆ เช่น โพสต์หรือประชาสัมพันธ์ พระโอวาท หรือใน e-office ของหน่วยงาน ฯลฯ

ภาพที่ ๑๒ จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ



๓. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและภาพประกอบ

๔. นำข้อมูลและภาพประกอบที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำเข้าสู่ระบบทั้งเว็บไซต์ Click NLA และเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” โดยพิจารณา ดังนี้

๔.๑) ดำเนินการจัดทำในเว็บไซต์ Click NLA (www.click.senate.go.th) เพื่อให้ได้ลิงก์ถาวร และสำเนาลิงก์ถาวรนั้นไปดำเนินการจัดทำในเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” อีกครั้ง

๔.๒) ดำเนินการจัดทำในเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” เพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องใส่ลิงก์ถาวรจากเว็บไซต์ Click NLA

๕. ผู้บังคับบัญชาทำการตรวจสอบข้อมูลในระบบ (Monitor) หากพบข้อผิดพลาดแอดมินเพจจะต้องทำการปรับและแก้ไขทันที

๖. ทำการเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ไปยังสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม รวมถึงประชาชนทั่วไปที่เข้ามาดู

๒ การจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

อันดับแรกต้องทำความเข้าใจแนวโน้มเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เสียก่อนว่า ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในงานด้านการประชาสัมพันธ์ องค์กรหลาย ๆ ภาคส่วนได้นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ที่สำคัญเป็นการสื่อสารแบบ ๒ ทาง (Two-way Communication) และยังเป็น การช่วยเสริมงานด้านประชาสัมพันธ์แบบเดิม (Offline) ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ว่า “เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมร่วมกัน” ซึ่งการจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” มีกระบวนการสื่อสารภายใต้แนวคิดของกระแสสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้



จากภาพจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผสมกับการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ แล้วนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร

เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องการนำเสนอ บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบ รับรู้ ให้ความสนใจ/ติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับกิจกรรมขององค์กร โดยแยกลักษณะได้ ๑๐ ประเภท ดังนี้

๑) Corporate Movement and Information เป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ คักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

๒) Corporate Positioning การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร การกล่าวถึงปริมาณงานความสำเร็จว่ามีมากน้อยเพียงใด

๓) Executive Vision เป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การให้ความเห็น วิเคราะห์ บทบาทขององค์กรต่อสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น บทความ

บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

๔) Service Value เป็นการแสดงการบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของงานที่ทำ และงานบริการว่ามีอะไรบ้าง ให้แสดงถึงคุณค่า เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านกฎหมาย เป็นต้น

๕) Communication for Engagement การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพันและความมั่นใจ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว รวมถึงหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

๖) Data Research Service and Consultant การให้ข้อมูลข่าวสาร บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา การบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลงานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของประชาชน ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

๗) Corporate Agenda การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว ทั้งด้านการบริหาร การบริการ และการจัดกิจกรรม

๘) Corporate Connection การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร ความก้าวหน้าการร่วมมือกับพันธมิตรกับองค์กรอื่น ๆ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว สร้างเครือข่ายและแสดงถึงประโยชน์ที่ได้รับ

๙) Expert, Award, Ranking การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ การสื่อสารเรื่องราวหรือประเด็นความรู้ความสามารถในเชิงกฎหมาย หรือคุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัล การยอมรับในมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงาน เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

๑๐) Social Content เป็นการสื่อสารประเด็นทางสังคม สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่องค์กรดำเนินการอยู่ เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมขององค์กรเพื่อสังคม โดยมีใช้การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นการสร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

สำหรับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานีวิทยุ ๙๕.๕ FM” นั้น โดยหลักแล้วไม่ได้ยึดลักษณะหรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมาเสนอ แต่จะใช้วิธีผสมผสานกันในหลาย ๆ ลักษณะ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอเป็นสำคัญ และทำการตรวจสอบวัดผลความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม ที่เข้ามากดไลค์ กดแชร์ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ รวมไปถึงยอดจำนวนของผู้ที่เข้าชมด้วย นอกจากนี้ ยังได้นำ “รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร” มาปรับใช้ ซึ่งมีหลักการพื้นฐาน ๒ ส่วน ได้แก่

1

Content : Social Media

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเรื่องราว เนื้อหา ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

2

Tools : Social Network

เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเป็นการบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าด้วยกัน โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารและรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

สำหรับข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ ดังตารางที่ ๒

**ตารางที่ ๒ เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์
เพื่อการประชาสัมพันธ์**

ข้อดี	ข้อเสีย
<p>๑) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้</p> <p>๒) สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้</p> <p>๓) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว</p> <p>๔) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น</p> <p>๕) สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท และองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้</p> <p>๖) สามารถช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น</p> <p>๗) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้</p>	<p>๑) ช่องทางการให้บริการบางแห่ง อาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำไปใช้ในทางเสียหายหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้</p> <p>๒) เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดหมายกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์</p> <p>๓) เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของผู้ใช้ให้บุคคลอื่นได้เห็นและแสดงความคิดเห็น</p> <p>๔) ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิก และแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าเป็นความจริงหรือไม่ ดังนั้น อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิกหรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้</p> <p>๕) ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน อาจทำให้สุขภาพและสายตาเสียได้</p> <p>๖) ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นและใช้เวลาไปกับสื่อประเภทนี้มากเกินไป อาจทำให้เสียงานได้</p> <p>๗) เป็นการเสียเวลาถ้าผู้ใช้ ๆ อย่างไม่ประโยชน์</p>

๓ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

ภาพลักษณ์องค์กร^๕ (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน ทั้งนี้ ภาพหรือการรับรู้ดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับว่าองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร หากมีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ปรากฏเป็นรูปธรรม มีบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรม จริยธรรม นำเลื่อมใสเป็นที่ศรัทธาของคนทั่วไป ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นก็จะเป็นภาพที่ดี น่าประทับใจ เป็นที่จดจำขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งสิ่งนี้มีผลต่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรเพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ในทางตรงกันข้าม หากภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปทาง “ลบ” ความเชื่อมั่น การยอมรับและศรัทธาของประชาชนก็จะเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกัน การจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีลักษณะพิเศษ ได้แก่

ข้อแรก ภาพลักษณ์องค์กรเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งเคยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน อาจกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายแรงมาเกี่ยวพัน ทำให้กระแสความนิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

ข้อที่สอง ภาพลักษณ์องค์กรที่เสียไปแล้ว ย่อมแก้ไขได้ยาก และตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ การแก้ไขขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธี และความน่าเชื่อถืออันเป็นทุนเดิมขององค์กร

ข้อที่สาม ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากการสร้างภาพ เช่น การโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากผลงานอันเป็นรูปธรรมขององค์กรนั้น ๆ มี ๒ แนวทาง ได้แก่

- ๑) เกิดจากเนื้อแท้ขององค์กรที่กระทำหรือสร้างสมผลงานที่ดีมาเป็นเวลานาน
- ๒) เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่ง โดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจใช้เวลาสั้น ๆ แต่ได้ผลเร็ว

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ ดังนี้

- ๑) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร/หน่วยงาน
- ๒) ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง

^๕งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๑, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/548401>

๓) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

๔) จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือ การเข้าใจงานและเข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

๕) การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

๖) ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

๗) การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรด้วยการสร้างแบรนด์ (Brand)

การสร้างแบรนด์ (Brand) ในที่นี้แบรนด์ไม่ใช่เป็นเพียงชื่อสินค้าหรือโลโก้ (Logo) และไม่ใช่วิธีแบบของตัวบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึง ความรู้สึกหรือความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้น (องค์กร) นั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรจากการให้บริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรในการให้บริการนั้น

หลักของการสร้างแบรนด์ (Brand)

๑) สร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก อารมณ์ในการรับรู้งานด้านบริการ

๒) องค์กรต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

๓) จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ (Build the Brand) คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร

๔) การมีโลโก้ (Logo) เปรียบเสมือนการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนขององค์กร รวมถึงความรู้สึกด้วย

๕) การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ด้วยการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง

๖) การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Royalty of Brand) ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

๗) ทำความเข้าใจให้กับผู้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ (Keep Relationship) กับผู้รับข่าวสาร

๘) การแต่งงานบริการใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ (New Line of Services) คือ การสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาเพิ่มเติมในเรื่องของข้อมูลข่าวสารหรือวิธีอื่น ๆ เช่น การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยมสืบเนื่องมาจากการถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) มีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ อาทิ การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตราสินค้า/ภาพลักษณ์องค์กร สร้างความจงรักภักดี

ในตราสินค้า หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ประสบความสำเร็จ จึงมีแนวทาง ดังนี้

๑) ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กร ในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปแต่เพียงอย่างเดียว

๒) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวในเรื่องข่าวสั้น เพลง หรือการประกวดชิงรางวัล เป็นต้น

๓) เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบ ๒ ทาง

๔) ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง

สำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ที่ได้เริ่มทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มาตั้งแต่วันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ จนถึงปัจจุบัน ได้นำหลักการของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผลงานเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะงานทางด้านนิติบัญญัติ ซึ่งส่งผลให้มียอดจำนวนสมาชิกเพจที่เข้าชมมีมากถึง ๖๖, ๖๙๗ ราย ภายใน ๔ ปี (อ้างอิงถึงข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊ก “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ณ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑) และแอดมินเพจยังคงใช้วิธีการนี้มาปฏิบัติงานจริง เพื่อตอบสนองต่อเป้าประสงค์ขององค์กรต่อไป

๔ การเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง

เฟซบุ๊ก (Facebook) มี Feature ที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้งานตามความเหมาะสม หรือตามความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการเพิ่มยอดหรือจำนวนสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม ให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์หรือส่วนร่วมในการติดตามมากขึ้น วิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้ คือ “การโปรโมทเพจ” หรือเรียกได้ว่าเป็น “การประชาสัมพันธ์ทางลัด” ทั้งนี้ เป็นเพราะ

๑) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่คนทั่วโลกเข้าถึงได้ง่าย ลงทุนน้อย หากทำการโปรโมทเพจอย่างถูกวิธี อาจทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างมหาศาล

๒) ปัจจุบันประชากรทั่วโลกเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) กันเป็นจำนวนมาก หากต้องการขายสินค้า บริการหรือต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ไม่จำเป็นต้องไปซื้อสื่อโฆษณาจากสื่อเก่า (Old Media) เพียงแต่อัปเดตข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือหน้าเว็บไซต์ของตนเองให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถดำเนินการและเห็นผลตอบกลับได้ทันที

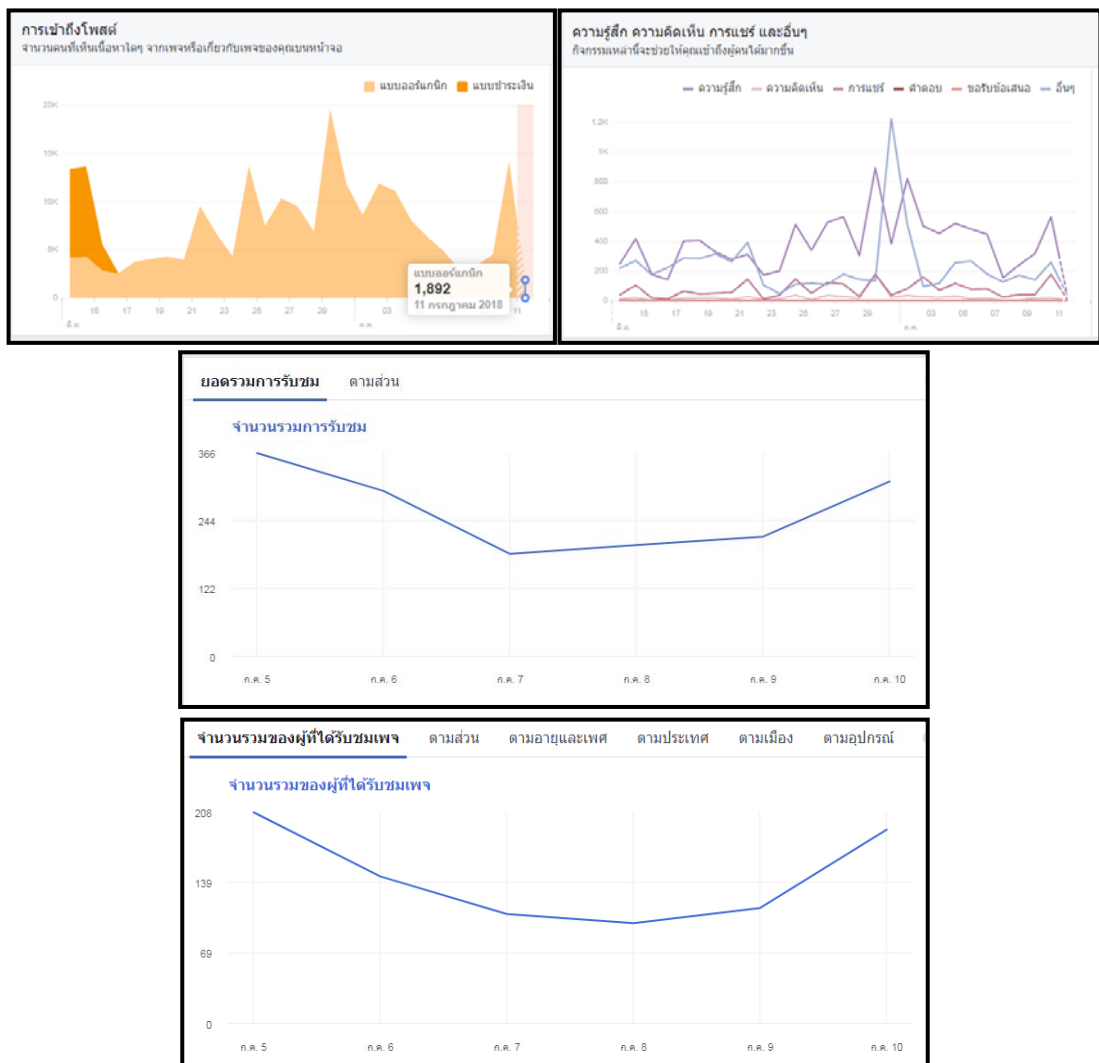
กลยุทธ์การโปรโมทเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง มีดังนี้

๑) การโปรโมทเพจการเข้าถึงด้วยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของคนในพื้นที่ เช่น การเชื่อมต่อกับผู้คนที่อยู่ใกล้กับหลาย ๆ ตำแหน่งของที่ตั้ง

- ๒) หลีกเลี่ยงการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น
๓. ค้นหากลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ พฤติกรรม อิงจากภาษาหรือการเชื่อมต่อระหว่างกัน
๔. ทำการโปรโมทเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจ
๕. ใช้เครื่องมือ “ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ” ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอยู่ให้เป็นประโยชน์

ในส่วนนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ได้จัดจ้าง outsource เพื่อทำการโปรโมทเพจเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมอีกทางหนึ่ง โดยนำฐานข้อมูลเชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ อาทิ การเข้าถึงโพสต์ ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น การแชร์และอื่น ๆ ยอดรวมการรับชม หรือจำนวนรวมของผู้ที่ได้รับชมเพจ ฯลฯ แล้วทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้าชม รวมถึงทำการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น และปรับแก้ไขอยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ ๑๓ ตัวอย่างฐานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”



๕ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว สรุปได้ว่า เนื้อหา (Content) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ได้เป็นอย่างดี สติติรูปแบบโดยทั่วไปที่มีการนำเสนอบนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ประกอบด้วยไปด้วย

๑) Status การอัปเดตสถานะทั่วไปในลักษณะของตัวอักษร (สร้างคำพูดที่โดนใจ) คิดเป็น ๑% ของแบรนด์ระดับโลกที่ใช้การโพสต์ในลักษณะนี้

๒) Link Post คิดเป็น ๓๕% ของประเภทการโพสต์ โดยเฉพาะในกลุ่มเพจประเภทข่าวนิยมแชร์ Link Post เป็นอันดับต้น ๆ เพราะต้องการกราฟิกเข้าเว็บไซต์ เพื่อนำยอดสมาชิกเข้าเว็บไซต์แล้วไปขอ sponsor จากผู้สนับสนุนต่อ

๓) Photo การโพสต์แบบรูปภาพ เป็นวิธีที่ใช้กันเป็นอันดับต้น ๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย สะดุดตา ก่อให้เกิดการแชร์ที่ดี สัดส่วนการโพสต์แบบนี้ คิดเป็น ๕๐%

๔) VDO มักได้รับการเข้าถึงที่ดิบบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย ๖ วิดีโอ/สัปดาห์

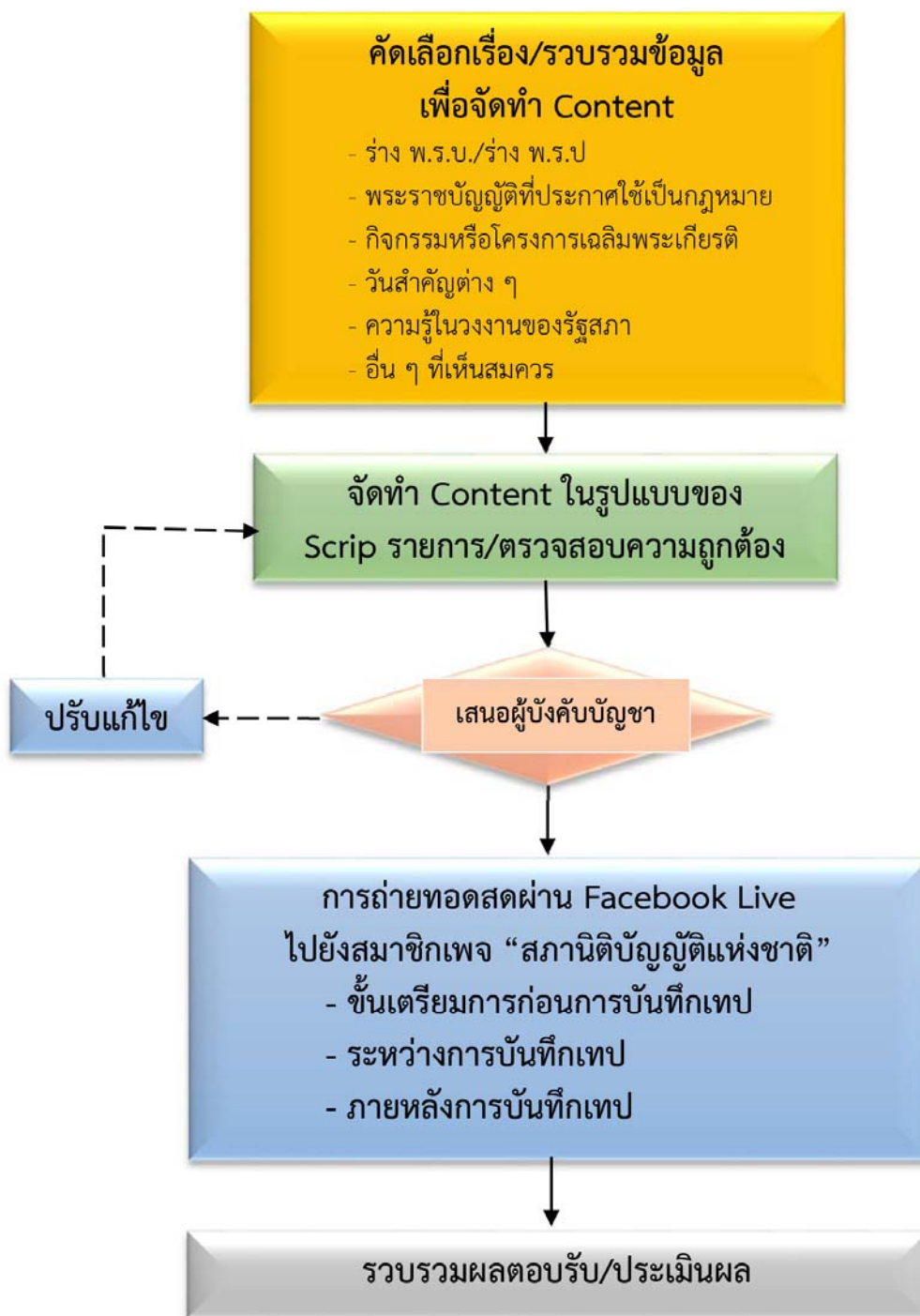
๕) การใช้ Email List มีการเก็บข้อมูลอีเมลจากผู้เข้าเยี่ยมชมในเว็บไซต์และข้อมูลของลูกค้า สามารถอัปโหลดอีเมลเหล่านั้นลงบนเฟซบุ๊ก เพื่อทำการโฆษณาเฉพาะกลุ่มอีเมลนี้ได้ทันที

๖) การตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว หากสังเกตหน้าเพจจะมีข้อความ “อัตราตอบกลับ xx% เวลาในการตอบกลับ x ชั่วโมง/วัน” หากทำการตอบกลับข้อความของสมาชิกเพจได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม (โดยปกติควรตอบ ๙๕% ของจำนวนข้อความทั้งหมด และควรตอบภายใน ๕ นาที) สถานะนี้ก็จะเปลี่ยนเป็น “ปกติแล้วตอบกลับโดยทันที”

๗) ทำวิดีโอด้วย Facebook Live ซึ่งเป็นฟังก์ชันใหม่ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นแบบเรียลไทม์ (Real Time)

จากสัดส่วนสถิติข้างต้น เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ได้จัดทำแล้วทุกองค์ประกอบ และล่าสุดได้จัดทำ Facebook Live เพื่อ เผยแพร่ในเพจ โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

ภาพที่ ๑๔ ขั้นตอนการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live
ของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”



ขั้นตอนการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานีวิทยุแห่งชาติ” มีดังนี้

๑) คัดเลือกเรื่อง/รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำ Content

ดำเนินการคัดเลือกเรื่อง/หัวข้อหรือประเด็นที่อยู่ในกระแส/สถานการณ์ที่ประชาชนให้ความสนใจ ได้แก่ ร่างพระราชบัญญัติ/ร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติที่ประกาศใช้เป็นกฎหมาย กิจกรรมหรือโครงการเฉลิมพระเกียรติ วันสำคัญต่าง ๆ ความรู้ในวงงานของรัฐสภา และอื่น ๆ ที่เห็นสมควร เมื่อได้เรื่องหรือหัวข้อที่จะนำเสนอแล้วทำการสืบค้น/หาข้อมูลเพิ่มเติม

๒) จัดทำ Content ในรูปแบบของ Scrip รายการ และตรวจสอบความถูกต้อง

นำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการจัดทำ Scrip รายการ เพื่อออกอากาศประมาณ ๓-๕ นาที โดยมีรูปแบบ (Pattern) ประกอบด้วย

๒.๑ ชื่อเรื่อง วัน เวลา การออกอากาศ (ถ่ายทอดสด)

๒.๒ ช่วงพิธีกรทักทายผู้ชม เป็นการกล่าวทักทายกับผู้เข้าชมเพจ “สถานีวิทยุแห่งชาติ” และแนะนำชื่อ-นามสกุลของผู้ดำเนินรายการแบบเป็นกันเอง

๒.๓ ช่วงนำเข้าสู่เนื้อหา/คำถาม เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่กำหนด กล่าวถึงที่มาหรือสาเหตุของเรื่อง รวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของสถานีวิทยุแห่งชาติ จากนั้นเป็นการตั้งคำถามให้ผู้เข้าชมเพจ ได้ร่วมตอบคำถามชิงรางวัล โดยผู้ดำเนินรายการจะกล่าวเน้นย้ำคำถาม ๒ ครั้ง

๒.๔ ช่วงปิดท้ายรายการ เป็นการกล่าวถึงระยะเวลาสิ้นสุดของการร่วมตอบคำถาม และวันประกาศผลของผู้โชคดี ปิดท้ายด้วยการกล่าวเน้นย้ำถึงวัตถุประสงค์ ชื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานีวิทยุแห่งชาติ” พร้อมกับกล่าวขอบคุณ

๓) เสนอผู้บังคับบัญชา

นำ Scrip รายการเสนอต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากผู้บังคับบัญชามีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมหรือมีการปรับแก้ไขเนื้อหาในบางส่วนใด ให้รีบทำการปรับแก้ไขทันที และเมื่อผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว ให้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

๔) การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ไปเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานีวิทยุแห่งชาติ”

การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานีวิทยุแห่งชาติ” ในวันนี้ ได้ดำเนินการในรูปแบบของการบันทึกเทปกิจกรรมล่วงหน้า เมื่อถึงวันออกอากาศจริงจึงจะทำการถ่ายทอดสัญญาณผ่านเฟซบุ๊ก “สถานีวิทยุแห่งชาติ” อีกครั้ง โดยแยกการดำเนินงานได้เป็น ๓ ขั้นตอน คือ

๔.๑ ขั้นเตรียมการก่อนการบันทึกเทป

- ออกแบบ จัดทำแบนเนอร์เชิญชวนให้สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมได้เข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดสดในวันเวลาที่กำหนด แล้วเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

ภาพที่ ๑๕ ตัวอย่างแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์



- ทีมงานทำการติดต่อ/ประสานงานกับผู้ดำเนินรายการ กลุ่มงานโสตทัศนูปกรณ์ ซึ่งทำหน้าที่ในการบันทึกเทปต้นฉบับการ Live โดยนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่ทำการบันทึกเทป

- นำส่ง Scrip รายการที่ผ่านการพิจารณาจากผู้บังคับบัญชาแล้วให้ผู้ดำเนินรายการและกลุ่มงานโสตทัศนูปกรณ์ ได้เตรียมความพร้อมและทำการศึกษาก่อนบันทึกเทปจริง (นำส่งล่วงหน้าประมาณ ๑ อาทิตย์)

๔.๒ ระหว่างการบันทึกเทป

- เมื่อถึงวันบันทึกเทป ควรตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ก่อน ๑ ชั่วโมง ดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ เช่น แสง เงา รวมถึงสิ่งกีดขวางแวดล้อม ฯลฯ สถานที่ เพื่อให้ไม่มีสิ่งรบกวนมาขัดขวางการทำงานในขณะที่ทำการบันทึกเทป ตรวจสอบอุปกรณ์ เช่น กล้องบันทึกภาพ เครื่องบันทึกเสียง การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ให้พร้อมอยู่เสมอ

ในส่วนของผู้ดำเนินรายการ ให้ตรวจสอบความเรียบร้อยของบุคลิก ท่าทางการแต่งกาย น้ำเสียง การออกเสียงโดยซ้อมอ่าน Scrip รายการให้ถูกต้องชัดเจน ตรงตามอักขระ “ร” “ล” การควบกล้ำ การเว้นวรรคตอนของเนื้อหาอย่างเหมาะสม รวมถึงตำแหน่ง

ในการยื่นหรือนั่งระหว่างการบันทึกเทป โดยทำการซ้อมประมาณ ๒-๓ ครั้ง จนถึงเวลาที่ผู้ดำเนินการพร้อมทำการบันทึกเทปจริง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับทีมงานและผู้ดำเนินรายการ

ภาพที่ ๑๖ ภาพการเตรียมความพร้อมก่อนการบันทึกเทป



- ทำการบันทึกเทปจนจบ
- เมื่อพบปัญหาหรืออุปสรรคใด ๆ ให้ทำการแก้ไขทันที เช่น เมื่อผู้ดำเนินรายการมีแนวโน้มว่าจะกล่าวหรืออ่านเนื้อหาผิด ทีมงานควรนำแผ่น Scrip รายการสำรองที่ขยายตัวอักษรใหญ่ ยกขูให้ผู้ดำเนินรายการเห็นทันที หรือเมื่อพบว่าผู้ดำเนินรายการกล่าวเนื้อหาผิด ให้ทีมงานทำสัญลักษณ์แจ้งเตือน เพื่อให้ผู้ดำเนินรายการจะได้ปรับแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น

- ทีมงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องประสานการทำงานกันเป็นอย่างดี เป็นระบบ เพื่อให้งานออกมาได้อย่างราบรื่น สมบูรณ์

๔.๓ ภายหลังการบันทึกเทป

- เมื่อสิ้นสุดการบันทึกเทปแล้ว กลุ่มงานโสตทัศนูปกรณ์ จะนำเข้าสู่กระบวนการตัดต่อ โดยกำหนดเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาประมาณ ๓-๕ นาที จากนั้นทำการใส่เครดิตหัวรายการ ใส่เสียงและภาพประกอบของรายการ ตรวจสอบความคมชัดและคุณภาพละเอียดของภาพ รวมถึงความถูกต้องของข้อความอีกครั้ง และนำเสนอให้สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปล่อยผ่านสัญญาณในการถ่ายทอดสดจริงต่อไป

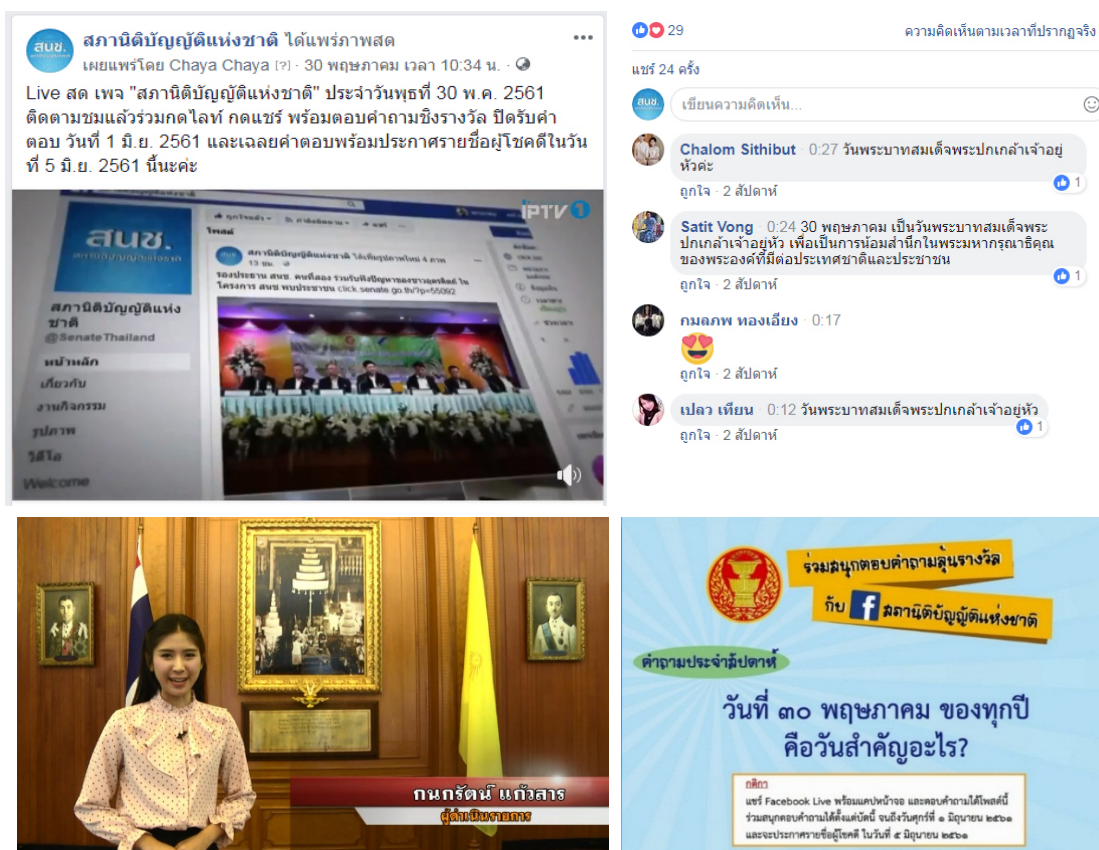
๕) การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

- ๕.๑ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำการปล่อยและเชื่อมโยงสัญญาณเข้าสู่ระบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานีวิทยุแห่งชาติ”

๕.๒ ทีมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องเปิดรับชมการถ่ายทอดสดพร้อมกัน เพื่อตรวจสอบภาพรวมของการออกอากาศจริง

๕.๓ เมื่อสิ้นสุดการถ่ายทอดสดแล้ว ให้ตรวจสอบหน้าเพจทันทีว่าระบบ Facebook Live ได้ทำการบันทึกเป็นวีดิทัศน์แล้วหรือไม่ หากทำการบันทึกเป็นวีดิทัศน์เรียบร้อยแล้ว จึงเป็นการสิ้นสุดของการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

ภาพที่ ๑๗ การถ่ายทอดสดจริง



๖) รวบรวมผลตอบรับ/ประเมินผล

ภายหลังเสร็จสิ้นการออกอากาศ ให้ทำการเก็บรวบรวมยอดผู้เข้าชม ข้อมูลการแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาประเมินผล/ติดตาม การให้ความสนใจเฟซบุ๊ก (Facebook) “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” นำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาในการจัดทำ Facebook Live ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

เทคนิคเบื้องต้นในการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ทำอย่างไรให้สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม กดถูกใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง

๑) กำหนดเวลาที่จะถ่ายทอดสด แล้วประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมหรือสมาชิกเพจได้รับรู้ก่อนทำการถ่ายทอดสดจริง

- ๒) ตรวจสอบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- ๓) เขียนข้อความอธิบายให้ชัดเจนว่าจะถ่ายทอดสดเรื่องอะไร อย่างไร
- ๔) เชิญชวนให้สมาชิกเพจช่วยติดตาม กดไลค์ และกดแชร์ เพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับบุคคลภายนอก และเพิ่มจำนวนสมาชิกเพจให้มากขึ้น
- ๕) การถ่ายทอดสด/การออกอากาศ ควรมีความยาวอย่างน้อยไม่เกิน ๑๐ นาที ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

จากองค์ความรู้ทั้ง ๕ หัวข้อ ได้แก่ การสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) การจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) การเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง และการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สำนักประชาสัมพันธ์ได้นำมารวบรวมและสรุปเป็นองค์ความรู้ นั้น นับว่าเป็นเพียงกลยุทธ์หนึ่งในหลาย ๆ กลยุทธ์ที่มีส่วนช่วยเสริมให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ประจักษ์และเกิดการยอมรับแก่สาธารณชนทั่วไป ยังมีเทคนิค วิธีการ รวมถึงรายละเอียดอีกมากมายหลายด้านของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แอดมินเพจและผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเรียนรู้ ศึกษา ทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และนำไปปรับประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนให้เกิดศักยภาพและประสิทธิภาพต่อองค์กรสูงสุดต่อไป

๒.๓ บทสรุป

๒.๓.๑. บทสรุป

แม้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน ด้วยคุณประโยชน์ที่เป็นช่องทางสื่อที่รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเขียนเนื้อหา (Content) การออกแบบข่าวสาร และการนำเสนอในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” จึงจำเป็นต้องอาศัยศาสตร์ความรู้ทางวิชาการและการจัดทำกลยุทธ์ในหลากหลายมิติมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานจริงอยู่เสมอ

จุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทิศทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ชัดเจน โดยทำความเข้าใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม รวมถึงประชาชนทั่วไปอย่างถ่องแท้เสียก่อนว่าต้องการอะไร อย่างไร แล้วจึงจะกำหนดแนวทางของกลยุทธ์ ซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมจะรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์แบบผ่านการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้โดดเด่น ใช้ข้อความสั้น กระชับได้ใจความ การออกแบบมีสีสัน

สะดวกและสร้างความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา จะช่วยเสริมให้เป้าหมายขององค์กรนั้นบรรลุผลสำเร็จเร็วขึ้น

ดังนั้น การจัดทำองค์ความรู้ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ภายใต้หัวข้อ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ฉบับนี้ เป็นเพียงเทคนิคและกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไปได้ในอนาคต

๒.๓.๒ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดทำองค์ความรู้

๑) สามารถนำความรู้มาใช้ในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป

๒) เป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมแบบเป็นการสื่อสาร ๒ ทาง (Two-way Communication)

๓) ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

๔) ช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมเพจ “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” และของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสถานิติบัญญัติแห่งชาติ

๕) ทำให้ประชาชนได้รู้จัก “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสถานิติบัญญัติแห่งชาติ มากขึ้น

๒.๓.๓ ปัญหาและอุปสรรค

๑) ผู้บริหาร ข้าราชการ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานภายใต้ขอบเขตของงานด้านประชาสัมพันธ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่มีองค์ความรู้อยู่อีกมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงเอาศักยภาพทางด้านนี้เข้ามาปรับใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

๒) ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร

๓) สำนักประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยมีการจัดทำคู่มือองค์ความรู้เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร”

๒.๓.๔ ข้อเสนอแนะ

๑) จัดฝึกอบรมเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่ผู้บริหาร ข้าราชการ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ “สื่อสังคมออนไลน์”

๒) หมั่นตรวจเช็คอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมอยู่เสมอ

๓) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ต้องการนำเสนอหรือเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนอย่างละเอียด

๔) หากพบข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานส่วนใด หรือพบเรื่อง que เห็นว่าอาจเกิดผลกระทบด้านลบต่อองค์กร ให้รายงานต่อผู้บังคับบัญชาและเร่งแก้ไขโดยทันที

๕) ทำการวิเคราะห์ สรุป และประเมินผลองค์ความรู้ที่ได้รับ พร้อมทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ

-

บรรณานุกรม

เอกสาร

ชญาณุช ศิริพรเพิ่มศักดิ์. แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” เพื่อการประชาสัมพันธ์. กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ๒๕๖๐.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. เล่มที่ ๔ วารสารนักบริหาร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๔.

สำนักประชาสัมพันธ์. คู่มือการปฏิบัติงานของสำนักประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ๒๕๖๐.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๑, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/548401>

สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (๒๐๑๘) : สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก - “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑). สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๑, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ โครงการฝึกอบรมหลักสูตรกลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ
โครงการฝึกอบรมหลักสูตร
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook)
สำหรับข้าราชการผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และด้านสื่อสารมวลชน

ตามที่เลขาธิการวุฒิสภาได้อนุมัติให้สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคลจัดโครงการฝึกอบรม หลักสูตร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) สำหรับข้าราชการ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และด้านสื่อสารมวลชน ให้แก่ ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จำนวน ๓๐ คน และสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร จำนวน ๑๐ คน จัดอบรมวันจันทร์ที่ ๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๐ ระหว่างเวลา ๐๘.๐๐ – ๑๗.๓๐ นาฬิกา ณ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ชั้น ๑๓ อาคารสุขประพฤติ โดยมีประมาณการค่าใช้จ่าย จำนวน ๓๑,๐๐๐ บาท (สามหมื่นหนึ่งพันบาทถ้วน) นั้น

บัดนี้ สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคลได้จัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรดังกล่าวเสร็จสิ้นแล้วด้วยความเรียบร้อย จึงขอรายงานสรุปผลการดำเนินโครงการฯ ดังนี้

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผลการดำเนินงาน และภารกิจต่าง ๆ ขององค์กรด้านนิติบัญญัติ ซึ่งเป็นองค์กรระดับประเทศ เพื่อให้สาธารณชนทั่วไปได้รับทราบ ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ แต่ด้วยพัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภท “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้งานสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องระยะเวลาหรือระยะทาง ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องที่สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาและสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร จะต้องพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักประชาสัมพันธ์ของทั้งสองสำนักงานฯ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์ประเภท “เฟซบุ๊ก” (Facebook) เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ร่วมกับสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรจึงได้จัดโครงการ ฝึกอบรมหลักสูตร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งสองสำนักงานฯ ให้ไปสู่การเป็นนักประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สถานิติบัญญัติแห่งชาติเป็นที่รู้จัก ประชาชนและสังคมเกิดการรับรู้ ยอมรับอย่างกว้างขวางในภารกิจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ จนเกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และเป็นที่ยังของประชาชนได้ต่อไปโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดโครงการฯ ดังนี้

๑) เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook)

๒) เพื่อเป็นการฝึกทักษะและพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ

สาระสำคัญของการฝึกอบรม มีดังนี้



ก่อนเข้าสู่กระบวนการฝึกอบรม ได้รับเกียรติจาก นายพงศ์กิตติ์ อรุณภักดีสกุล ที่ปรึกษา ด้านระบบงานนิติบัญญัติ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของโครงการฯ และกล่าวเปิดโครงการฝึกอบรม หลักสูตร กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) สำหรับข้าราชการผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสื่อสารมวลชน โดยกล่าวถึงความเป็นมาของการ จัดโครงการว่าประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์สภานิติ บัญญัติแห่งชาติ (นายสุรชัย เลี้ยงบุญเลิศชัย) ได้เห็นชอบให้จัด อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ในการ ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานต่างๆ ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ให้แก่สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างสภานิติบัญญัติแห่งชาติกับประชาชน หลังจากนั้นเป็นการฝึกอบรมเชิง ปฏิบัติการโดยทีมวิทยากร

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย การใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิภพ ดวงคำสวัสดิ์ และทีมงาน จากสถาบัน คุรุศาสตร์วิชาชีพ (องค์การมหาชน)



๑) แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันสื่อ สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน หรือองค์กรต่างๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลื่อนนำมาใช้ ประโยชน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถ ให้ข้อมูลข่าวสารช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์/สร้าง สัมพันธภาพที่ดีขององค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง สร้างการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดต้นทุน ไม่มีค่าใช้จ่าย สร้างชื่อเสียงขององค์กรและการสนับสนุนที่ดี เข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน

โครงการเน็ตประชารัฐ ปัจจุบันประเทศไทยมี ๗๕,๐๐๐ หมู่บ้าน โดยมี ๓ หมู่บ้านกว่า หมู่บ้านได้มีการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้ว ยังเหลือประมาณ ๔ หมู่ บ้านกว่าหมู่บ้านที่รัฐบาล กำลังเร่งดำเนินการเพื่อให้หมู่บ้านที่เหลือสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ในหลายๆ ด้าน เช่น การแพทย์ในพื้นที่ห่างไกล และจะเป็นโอกาสในการทำธุรกิจของ SMEs หรือสินค้า OTOP อีกด้วย ทำให้เกิดความเท่าเทียมกันของสังคมได้

โครงการเน็ตประชารัฐ ได้มีการทำในหลายๆ Platform เช่น E – Commerce เพิ่มขีด ความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ E – Health โอกาสรับข้อมูลทางการแพทย์ ปรึกษาแพทย์ ผ่านระบบออนไลน์ E – Learning โอกาสประชาชนจะได้เข้าถึงการเรียนรู้ ไม่มีที่สิ้นสุด E – Service

ประชาชนจะได้เข้าถึงการบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบ OR Code หรือ จองตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์จากการใช้ Digital Technology ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการต่างๆ ภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่เป็น Big Data มาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ รัฐก็ต้องทำ e-Government บูรณาการ การทำงานของภาครัฐเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว พัฒนาคอนให้รองรับ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

๒) กระบวนการสื่อสารภายใต้กระแสของสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้อง มีข่าวหรือประเด็นสำคัญก่อนจึงจะเขียนข่าว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ PR ๑.๐ อยู่บนพื้นฐาน ของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บ เช่น E-Newsletter/ Viral Marketing/ Webcasts การประชาสัมพันธ์ PR ๒.๐ เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR ๒.๐ จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ แตกต่างกัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี ค.ศ.๒๐๑๖ การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อ จาก PR ๒.๐ เป็น PR ๓.๐ คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (World Web Consortium- W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้ รายละเอียดของเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข่าวสารจำนวนมากเรียกได้ว่าเป็น “เว็บอัจฉริยะ” (The Intelligent Web)

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่ง ผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในอดีตบทบาทการปฏิบัติงานงานประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อกระแสหลักมี ๖ บทบาท คือ การจัดการ สื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานงานการสื่อสาร เทคนิค สื่อสาร

สื่อสารประชาสัมพันธ์ วิจัยประเมินผล และโฆษกองค์กร หลังพัฒนาการของสื่อสังคม ออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คือ นักสื่อสารองค์กร บทบาทการ บริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทการบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทผู้เชี่ยวชาญ และบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อกระแสหลักมี ๑๐ ประเภท คือ เผยแพร่ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมพิเศษ ตอบแทน สังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤต การวิจัยและประเมินผล รวมทั้งงานสนับสนุนการตลาด และการเป็นอุปถัมภ์ หลังพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ มีการ

เปลี่ยนแปลงลักษณะงานประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด “A Rough Guide to the Main Activities in Public Relations” คือ เผยแพร่ข่าวสาร วิจัย สื่อมวลชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ นโยบายสาธารณะ รัฐสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ ธุรกิจสัมพันธ์ สื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น สื่อสารภาวะวิกฤต การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ วรรณคดีทางการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ และประชาสัมพันธ์การตลาด

ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ว่าต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาวิจัยเพื่อตระหนักรู้ถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด รวมทั้งพฤติกรรม เช่น Digital Savvy หรือ วิถีแห่งดิจิทัล คือ ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับดิจิทัลมากขึ้น ตั้งแต่การสื่อสาร การแชร์ข้อมูล รวมทั้งการทำธุรกรรมและการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มเด็กที่เกิดในยุคดิจิทัลจะมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มวัยรุ่นติดสื่อสังคมออนไลน์ และไม่สามารถขาดสมาร์ตโฟน ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ทำงานในเมือง มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลข้ามสื่อ (Cross Media Screen) คือ ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงโลกออนไลน์ เป็นต้น

๓) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
สื่อสังคมออนไลน์

๑. เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool)

๒. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

๒.๑. ๑. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ

๒.๒. ๒. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi๕, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

๒.๓. ๓. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ ๑๔๐ ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice”

๒.๔. ๔. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์นี้ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว

๒.๕. ๕. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

๒.๖. ๖. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

๒.๗. ๗. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality)

๒.๘. ๘. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษารวมทั้งการสื่อสาร

๒.๙. ๙. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง

๒.๑๐. ๑๐. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

๓. อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

๓.๑. คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ

๓.๒. สมาร์ทโฟน (SmartPhone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน ๓G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ

๓.๓. แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ ๗ นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง

๓.๔. เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องแม่ข่าย เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์หลักในเครือข่าย ที่ทำหน้าที่จัดเก็บและให้บริการไฟล์ข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆ กับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ใน เครือข่าย

๓.๕. ไคลเอนต์ (Client) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องลูกข่าย เป็นคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายที่ร้องขอ บริการและเข้าถึงไฟล์ข้อมูลที่จัดเก็บในเซิร์ฟเวอร์ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ไคลเอนต์เป็นคอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้แต่ละคนในระบบเครือข่าย

๓.๖. ฮับ (HUB) หรือ เรียก รีพีตเตอร์ (Repeater) คืออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกลุ่มคอมพิวเตอร์ ฮับ มีหน้าที่รับส่งเฟรมข้อมูลทุกเฟรมที่ได้รับจากพอร์ตใดพอร์ตหนึ่ง ไปยังพอร์ตที่เหลือ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับฮับจะแชร์แบนด์วิธหรืออัตราข้อมูลของเครือข่าย เพราะฉะนั้นถ้ามีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อมากจะทำให้อัตราการส่งข้อมูลลดลง

๓.๗. เนทเวิร์ค สวิตช์ (Switch) คืออุปกรณ์เครือข่ายที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ ๒ และทำหน้าที่ส่งข้อมูลที่รับมาจากพอร์ตหนึ่งไปยังพอร์ตเฉพาะที่เป็นปลายทางเท่านั้น และทำให้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับพอร์ตที่เหลือส่งข้อมูลถึงกันในเวลาเดียวกัน ดังนั้น อัตราการรับส่งข้อมูลหรือแบนด์วิธจึงไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์

๓.๘. เราต์เตอร์ (Router) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ ๓ เราต์เตอร์จะอ่านที่อยู่ (Address) ของสถานีปลายทางที่ส่วนหัว (Header) ข้อแพ็กเก็ตข้อมูล เพื่อที่จะกำหนดและส่งแพ็กเก็ตต่อไป เราต์เตอร์จะมีตัวจัดเส้นทางในแพ็กเก็ต เรียกว่า เราต์ติ้งเทเบิล (Routing Table)

๓.๙. บริดจ์ (Bridge) เป็นอุปกรณ์ที่มักจะใช้ในการเชื่อมต่อวงแลน (LAN Segments) เข้าด้วยกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตของ LAN ออกไปได้เรื่อยๆ โดยที่ประสิทธิภาพรวมของระบบไม่ลดลงมากนัก เนื่องจากการติดต่อของเครื่องที่อยู่ในเซกเมนต์เดียวกันจะไม่ถูกส่งผ่าน ไปรบกวน การจราจรของเซกเมนต์อื่น

๓.๑๐. เกตเวย์ (Gateway) เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายต่างประเภทเข้าด้วยกัน เช่น การใช้เกตเวย์ในการเชื่อมต่อเครือข่าย ที่เป็นคอมพิวเตอร์ประเภทพีซี (PC) เข้ากับคอมพิวเตอร์ประเภทแมคอินทอช (MAC) เป็นต้น

๔. ประโยชน์ของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

๔.๑. ๑. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้

๔.๒. ๒. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ

๔.๓. ๓. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว

๔.๔. ๔. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น

๔.๕. ๕. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

๔.๖. ๖. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น

๔.๗. ๗. คลายเครียดได้สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ

๔.๘. ๘. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

๔) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับว่าองค์กรนั้นมีสมาชิกเป็นเช่นไรนั่นก็คือ หากองค์กรใด มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ ” ในที่สุดภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้นานและพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดี เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่ง

แก้ไขยาก การจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์เราต้องทำอะไรบ้าง เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษ (Character) หรือจะเรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์ ก็ได้

ข้อแรกคือ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดียิ่งในสายตามประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสมความนิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

ข้อที่สอง ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่อถืออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น

ข้อที่สาม ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ ๒ ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อแท้ขององค์กรนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่งเกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้เวลาสั้นๆ แต่ได้ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุดต่อและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกันคือทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วย ก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนล่วงหน้า สิ่งแรกที่ต้องกระทำคือ สำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเราก่อนว่าเป็นเช่นไร เป็นการประเมินตนเอง (Self Assessment) นั่นเองเพื่อจะได้แก้ไขได้ถูกทาง องค์กรที่มีหลายภารกิจหลัก อย่างเช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีภารกิจหลักหลายด้านหากสามารถประเมินทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละภารกิจได้ ก็จะทำให้สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ถ้าจะให้ดียิ่งกว่านั้น การประเมินองค์กรจะต้องประเมินอย่างละเอียดทุกแง่มุม ทั้งนี้เพราะองค์กรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน ผูกพันและเกี่ยวพันกัน หากองค์ประกอบใดบกพร่องอาจจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเสียหายไปด้วย องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ ผู้นำองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาคารสถานที่ ตลอดจนไปถึงการให้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของสมาชิกในองค์กร เครื่องแบบ แม้แต่โลโก้หรือเพลงของหน่วยงาน ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินในแต่ละข้อ อันจะนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขหรือสร้างใหม่ต่อไป เพราะการสร้างภาพลักษณ์ต้องดำเนินการทุกแง่มุม จะเลือกดำเนินการเฉพาะส่วนไม่ได้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ดังนี้

๑. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน
๒. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
๓. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
๔. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

๕. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

๖. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์

๗. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

๑. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ

๒. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด

๓. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์

๔. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

๕. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น

๖. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันก็ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory และ Wiechmann ดังกล่าว หน่วยงานราชการโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนสามารถนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กร ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับและสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้ โดยการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองค์การในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์การให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด และสำหรับในยุคปัจจุบันสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างขึ้น ในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่าจุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรอาจกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ

ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่ทำได้ไม่ถนัดนัก แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ส่งผลให้ องค์กรสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้

ภาคปฏิบัติ (ห้องคอมพิวเตอร์) โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิเวศ จิระวิชิตชัย และทีมงาน

- ๑) การสร้างการประชาสัมพันธ์บน “เฟซบุ๊ก” (Facebook)
- ๒) การจัดการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา)
- ๓) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก
- ๔) การเข้าถึงผู้ใช้ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ในพื้นที่ใกล้เคียง
- ๕) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ขององค์กรให้ได้มากที่สุด
- ๖) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
- ๗) การมีส่วนร่วมในการโพสต์ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ฯลฯ

ภาพประกอบการฝึกปฏิบัติ



๒. งบประมาณในการดำเนินโครงการ

ได้รับอนุมัติงบประมาณ จำนวน ๓๑,๐๐๐ บาท (สามหมื่นหนึ่งพันบาทถ้วน) มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จำนวน ๒๘,๐๐๐ บาท (สองหมื่นแปดพันบาทถ้วน)

๓. ผลการฝึกอบรม

กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอนุมัติให้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน ๔๐ คน ผ่านการฝึกอบรม จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๕.๐๐ และผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรดังกล่าวมีความรู้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๘๕.๐๐

๔. การประเมินผลการดำเนินโครงการ

๑) ความคิดเห็นต่อวิทยากรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๐๒ คือ อยู่ระดับดี
๒) ความคิดเห็นต่อเนื้อหาวิชาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๐๖ คือ อยู่ระดับดี
๓) ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโครงการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๐๒ คือ อยู่ระดับดี

๕. การประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ เห็นว่าการจัดโครงการครั้งนี้เกิดความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐

๖. การประเมินผลความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่อความคุ้มค่าของหลักสูตร

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ เห็นว่าการจัดโครงการครั้งนี้เกิดความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐

๗. ข้อเสนอแนะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในการจัดโครงการ

ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดฝึกอบรมหลักสูตรดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้พัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานต่างๆ ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรเพิ่มเติมวิธีการเขียนของงบประมาณเพื่อใช้ในเรื่องดังกล่าวด้วย

๘. ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

การจัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรดังกล่าว มีปัญหาอุปสรรคเรื่องวันและเวลาในการกำหนดจัดโครงการฯ เนื่องจากสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติมีภารกิจด้านการประชุมจำนวนมาก และบุคลากรบางส่วนต้องปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชน ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมโครงการฯ ได้ตามจำนวนที่ได้รับอนุมัติ

๙. ผลการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ต่อสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

๑. ผู้เข้าร่วมโครงการฯ สามารถนำความรู้มาใช้ในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ทำเพื่อประชาชนให้ประชาชนได้รับทราบ
๒. เป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่จะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๓. ลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้
๔. เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
๕. ประชาชนรู้จักสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประชาชนนิยมใช้งานเฟซบุ๊กกันมากขึ้น

สรุปผลโดย

(นางส่องศรี แสงดวง)
นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการ

ภาคผนวก ข

รายงานสรุปผลโครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้
ขององค์กร หัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก” ของสำนักประชาสัมพันธ์

รายงานสรุปผลโครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร หัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก” ของสำนักประชาสัมพันธ์

ตามที่สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคลร่วมกับคณะกรรมการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และคณะทำงานจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ได้กำหนดจัดโครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร **กิจกรรมที่ ๒ การดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ (กิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ)** เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละสำนักอย่างต่อเนื่อง และให้แต่ละสำนัก รวมถึงกลุ่มตรวจสอบภายในดำเนินการจัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๑ ทั้งนี้ สำนักประชาสัมพันธ์ได้กำหนดจัดกิจกรรมดังกล่าวในหัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก” ขึ้น เมื่อวันที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐ – ๑๖.๐๐ นาฬิกา ณ ห้องสารนิเทศ ชั้น ๑ อาคารรัฐสภา ๑ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๑) เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท “เฟซบุ๊ก” (Facebook)

๒) ร่วมแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์การทำงาน ตลอดจนรับทราบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะร่วมกันของบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์

วิทยากร

๑) นายพงศ์กิตติ์ อรุณภักดีสกุล ที่ปรึกษาด้านการเมือง การปกครอง และการบริหารจัดการ

๒) นางสาวลักษณ์ บัวทอง ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานสื่อมวลชน

๓) นายสาธิต วงศ์อนันต์นนท์ ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่

๔) นายวิเชียร บัวบาน ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมวุฒิสภา
ภูมิภาค



สาระสำคัญของการจัดการความรู้ หัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก”



● นายพงศ์กิตติ อรุณภักดีสกุล ที่ปรึกษาด้านการเมือง การปกครอง และการบริหารจัดการ กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อเก่า ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมไปถึงระบบการเผยแพร่แบบอนาล็อกได้ถูกลดทอนบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะการเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นให้มีความทันสมัย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ที่หันไปให้ความสนใจรูปแบบการสื่อสารของเทคโนโลยีแบบดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้น

ดังนั้น จึงได้มอบนโยบายให้สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จัดทำเฟซบุ๊ก “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อำนาจหน้าที่ ภารกิจ และกิจกรรมอื่น ๆ ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนอีกช่องทางหนึ่ง โดยมีวิทยากรกลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ จำนวน ๕ คน ทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจ “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ในการดูแล จัดทำเนื้อหา (Content) แก้ไขควบคุมและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร แล้วส่งต่อประชาสัมพันธ์ไปยังสมาชิกเพจ (Fanpage) เชิญชวนสมาชิกเพจให้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรให้มากที่สุด

ในส่วนของสื่อเดิม เช่น เอกสาร วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่รับผิดชอบ ได้ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการใหม่ เพื่อลดปริมาณกระดาษและให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนี้

๑) วารสาร “สาร สนช.” ได้ทำการปรับลดจำนวนจาก ๘,๐๐๐ เล่ม เหลือเพียง ๔,๐๐๐ เล่ม และปรับรูปแบบการนำเสนอให้เป็นสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเผยแพร่ผ่านทางเฟซบุ๊ก “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

๒) จัดทำแบบสำรวจความต้องการวารสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสำรวจความต้องการที่แท้จริง และเป็นการ update ข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

๓) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ช่องทางใหม่ เช่น ชั้นวางประชาสัมพันธ์ภายในสนามบิน หรือสถานีขนส่ง เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

สำหรับยอดการติดตามของสมาชิกเพจ จากแรกเริ่มเดิมทีมีสมาชิกเพียง ๑,๙๐๐ คน ปัจจุบันได้รับความสนใจจนมียอดผู้ติดตามเพจถึง ๗๐,๒๕๖ คน และมีผู้กดถูกใจ จำนวน ๖๙, ๕๙๕ คน อย่างไรก็ตาม เพจ “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ยังคงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมและติดตาม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ มียอดผู้ติดตามจำนวน ๑๐๐,๐๐๐ คน จนถึงเดือนมีนาคม ๒๕๖๒ โดยในเบื้องต้นได้ดำเนินการ ดังนี้

๑) กระตุ้นจำนวนยอดผู้ติดตาม กดไลค์ และกดแชร์ ด้วยวิธีการให้บุคลากรภายในสำนักฯ ช่วยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง และหาสมาชิกเพจเพิ่ม

๒) ประชาสัมพันธ์และเพิ่มยอดสมาชิกโดยผ่านเครือข่ายของกลุ่มงานเผยแพร่ ประชาธิปไตยและกิจกรรมวุฒิสภาภูมิภาค ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการเผยแพร่ผู้นำนักประชาธิปไตยฯ โครงการสภาจำลอง เป็นต้น

๓) ประสานความร่วมมือระหว่างเครือข่ายสัญญาณ Wifi กับโรงเรียนที่จัดกิจกรรม

๔) ให้แอดมินเพจ ทำการหากลุ่มและเพจเฟซบุ๊กเฉพาะ เช่น กลุ่มการเมือง กลุ่มสัตว์เลี้ยง กลุ่มการแพทย์และพยาบาล กลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นต้น แล้วทำการสมัครเป็นสมาชิกกลุ่ม หากสถานิติบัญญัติแห่งชาติ จัดกิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องให้ขอเข้าทำการประชาสัมพันธ์ทันที รวมถึงการแชร์ Live สด ด้วย

๕) ร่วมคิดกิจกรรมการร่วมสนุกใหม่ ๆ เพื่อให้สมาชิกเพจได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น NLA Radio กิจกรรมการ Live สด ตอบคำถามชิงรางวัล

๖) การซื้อ google adword เพื่อให้ขึ้นคำเฉพาะ/คำที่ผู้ให้ความสนใจนี้ถึง แล้วแสดงบนพื้นที่หน้าเพจเป็นอันดับแรก

๗) การ Boot Post/Boot page แล้วทำการเชิญยอดผู้เข้าชม

● **นางเสาวลักษณ์ บัวทอง ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานสื่อมวลชน** กล่าวว่า ปัจจุบัน



ต้องยอมรับว่า Social Media ได้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันก็ยังเชื่อมั่นว่า สื่อเก่าหรือสื่อหลักก็ยังคงอยู่ ไม่มีวันสูญสลาย เพียงแต่ถูกแย่งชิงพื้นที่ในการนำเสนอ สื่อทั้งสองประเภทนี้ต่างก็มีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกัน โดย Social Media กลายเป็นสื่อบุคคลที่สามารถนำเสนอเรื่องราวได้เร็ว หลากหลายรูปแบบ มีทั้งข้อเท็จจริงและ

เป็นเท็จ บางครั้งอาจกระทบไปถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือการหมิ่นประมาทบุคคลอื่นได้ ดังนั้น การเผยแพร่ในแต่ละครั้ง ต้องทำการตรวจสอบ กลั่นกรองข้อมูลให้ละเอียด รอบคอบ โดยเฉพาะควรระมัดระวังคำพูด คำสนทนา การโต้ตอบ เพื่อป้องกันเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นตามหลัง

ก่อนทำการเผยแพร่ต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งแตกต่างกับสื่อเก่าในแง่ที่ว่า เป็นการนำเสนอแต่เรื่องที่เป็นความจริงเท่านั้น เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถแต่งเติมโดยสิ่งอื่นได้

● **นายสาธิต วงศ์อนันต์นนท์ ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ มองว่า**



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กนี้ เดิมเป็นเพียงแบบปากต่อปาก ดังนั้น ต้องให้สมาชิกหรือบุคลากรภายในสำนักฯ ร่วมช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยแต่ละกลุ่มงานต้องแฝงการประชาสัมพันธ์ไปตามภารกิจงานที่ตนรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มงานสารสนเทศ และ ศูนย์บริการ (Call Center) วุฒิสภา ที่บรรยายให้ความรู้แก่หน่วยงาน องค์กร นิสิต

นักเรียน นักศึกษา ที่เข้าเยี่ยมชมรัฐสภา ก็ให้ทำการเปิดเข้าชมเพจพร้อมกดไลค์ กดแชร์ ไปในขณะเดียวกัน การปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจ เพราะผู้เข้าชมจะให้ความนิยมกับ Clip หรือ VDO สั้นมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว รวมถึงการสร้าง Idol ประจำรายการ เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้เข้าชมและเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

● **นายวิเชียร บัวบาน ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรม วุฒิสภาภูมิภาค ได้แสดงความคิดเห็นว่า** เห็นด้วยกับวิธีการที่ให้คนภายในสำนักฯ ทุกคน ช่วยกันเปิดติดตามข่าวประชาสัมพันธ์และร่วมกิจกรรมเพจขององค์กรตนเองก่อนเป็นอันดับแรก พร้อมทั้งให้เก็บสถิติการเข้าชมอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของโครงการ “สภาจำลอง” ปัจจุบันมียอดสมาชิกเพจ จำนวน ๘,๖๑๕ คน เป้าหมายที่กำหนดไว้คือ จำนวน ๑๐,๕๐๐ คน ทุกครั้งเมื่อทำกิจกรรมอบรมให้ความรู้ ก็จะทำให้สมาชิกเครือข่ายทำการกด link เผยแพร่ไปยังเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่สมาชิกรู้จักทันที สำหรับรูปแบบเนื้อหา (Content) ได้เพิ่มมุมสนทนาการ “มุมนานาเด็กเล่น” ขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ ถามตอบและทำกิจกรรมสนุก ๆ ร่วมกัน

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

๑) การประชาสัมพันธ์ข่าวล่าช้า ซึ่งมีปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น เกิดจากการส่งข่าวล่าช้าของคณะกรรมการธิการ หรือข่าวภารกิจต่างประเทศที่มีเวลาไม่ตรงกับประเทศไทย ได้ทำการแก้ไขโดยการประสานกับคณะกรรมการธิการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้ทำการสรุปข่าวและนำส่งข่าวเร็วขึ้น หรือให้เสนอข่าวในวันถัดไป

๒) ภาพข่าวลงไม่ครบถ้วน ด้วยข้อจำกัดของช่องทางการเผยแพร่ เช่น ทวิตเตอร์ สามารถลงภาพประกอบข่าวได้เพียงจำนวน ๔ ภาพ ส่วนช่องทางการเผยแพร่อื่น ๆ สามารถนำลงประชาสัมพันธ์ได้เช่นเดิม

๓) รูปแบบข่าวเป็นเชิงวิชาการมากเกินไป ทำให้ไม่น่าติดตาม ในส่วนนี้ด้วยสถานีวิทยุวิทยุแห่งชาติ เป็นองค์กรเฉพาะทางด้านกฎหมาย ทำให้รูปแบบการนำเสนอต้องเน้นถึงความถูกต้องเป็นจริง สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน จึงไม่สามารถเขียนนำเสนอข่าวในเชิงทั่วไปได้





โดย

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา