



Like



Share



Follow



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟชบุ๊ก (Facebook)



: เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม **Piktochart**



: เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน **KineMaster**

โดย สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟชบุ๊ก (Facebook)

: เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม **Piktochart**

: เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน **KineMaster**

โดย สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒



สำนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะสำนักที่มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภารกิจ และผลงานด้านต่าง ๆ ของวุฒิสภา คณะกรรมาธิการ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ได้นำ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ “สื่อสังคมออนไลน์” เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานเช่นเดียวกัน ภายใต้เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อเพจ “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” มาตั้งแต่วันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ จนถึงปัจจุบัน สำหรับองค์ความรู้ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” เป็นวิธีการ ปรับการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำเป็นต้องมีการฝึกฝนพัฒนา ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สามารถผลิตและเผยแพร่สื่อดิจิทัลอย่างง่ายด้วย โทรศัพท์มือถือ รวมถึงการคิดวิเคราะห์ มีจิตวิทยาการสื่อสาร การอธิบายความในเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบอย่างเข้าใจง่าย ดังนั้น สำนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่ ในฐานะแอดมินสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงขอนำความรู้เกี่ยวกับ “เทคนิค การจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และเทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster” ของอาจารย์สรวิชัย ทองศรีคำ วิทยากรพิเศษจากสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ มาต่อยอดการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองภารกิจให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ ขององค์กร

สำนักประชาสัมพันธ์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับ “กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ฉบับนี้ จะเป็น ประโยชน์แก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา โดยสามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลองค์ความรู้ดังกล่าว ได้ที่ intranet.senate.go.th/view/9/หน้าแรกสำนักประชาสัมพันธ์/TH-TH



หัวข้อ	หน้า
ส่วนที่ ๑ ส่วนนำ	
๑. สรุปสาระสำคัญ	
๑.๑ ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์	๔
ส่วนที่ ๒ ส่วนเนื้อหา	
๒. ส่วนเนื้อหา	
๒.๑ บทนำ/หลักการและเหตุผล	๗
๒.๒ รายละเอียดเนื้อหา	๑๖
๒.๓ บทสรุป	
๒.๓.๑ บทสรุป	๕๒
๒.๓.๒ ประโยชน์จากการจัดทำองค์ความรู้	๕๒
๒.๓.๓ ปัญหาและอุปสรรค	๕๔
๒.๓.๔ ข้อเสนอแนะ	๕๔
บรรณานุกรม	๕๙
ภาคผนวก	
ก รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ โครงการฝึกอบรมหลักสูตรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	๖๕
ข รายงานสรุปผลโครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร หัวข้อ “แบ่งปัน เรียนรู้ คู่เฟซบุ๊ก” ของสำนักประชาสัมพันธ์	๗๗

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๑ แสดงตัวเลขภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๑๑
๒ แสดงตัวเลขภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”	๑๑

ภาพที่	หน้า
๑ แสดงยอดตัวเลขสมาชิกเพจในปัจจุบัน	๒
๒ แสดงถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ แบ่งตามรายภาค	๘
๓ แสดงลักษณะกิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ	๘
๔ แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย	๙
๕ สัญลักษณ์โปรแกรม Piktochart	๑๔
๖ สัญลักษณ์แอปพลิเคชัน KineMaster	๑๔
๗ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” (ชื่อเดิม “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”)	๒๓
๘ การจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
๑) เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และ	
๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster	๒๔
๙ รูปแบบหรือประเภทของอินโฟกราฟิก	๒๕
๑๐ ขั้นตอนการจัดทำอินโฟกราฟิก	๒๘
๑๑ หน้าเว็บไซต์ Piktochart.com และหน้าเว็บเพจเปิดบัญชีผู้ใช้งาน	๒๙
๑๒ การเริ่มต้นใช้งานและการสร้างชิ้นงาน	๓๐
๑๓ การออกแบบบน Template สำเร็จรูป และแถบเครื่องมือการใช้งานบนหน้าจอ	๓๑
๑๔ แถบเมนู Graphics และเมนูย่อย ๔ เมนู	๓๒
๑๕ แถบเมนู Uploads/Background/Text/Color Scheme และ Tools	๓๓
๑๖ แถบการจัดการ วิธีการ Download File และการ Share	๓๔
๑๗ ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของวุฒิสภา	๓๕
๑๘ สรุปขั้นตอนการใช้โปรแกรม Piktochart	๓๖
๑๙ สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน KineMaster	๓๗
๒๐ คุณสมบัติของ KineMaster	๓๘

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
๒๑-๒๓	ขั้นตอนและภาพประกอบการใช้งาน
๒๔-๔๗	เมนูหลักของ KineMaster และภาพเริ่มต้นการทำงานด้วยเครื่องมือมีเดีย
๔๘	แอปพลิเคชัน (ฟรี) ที่น่าสนใจ
๔๙	ตัวอย่างการนำเสนอชิ้นงานด้วยการใช้แอปพลิเคชัน KineMaster
	จากการอบรม “Smart PR รุ่นที่ ๑๑” ณ สถาบันการประชาสัมพันธ์
	กรมประชาสัมพันธ์
๕๐	แสดงยอดจำนวนผู้ติดตามอินโฟกราฟิก และอื่น ๆ
๕๑	แสดงยอดจำนวนผู้ติดตามคลิปวิดีโอ/URL และ QR Code
๕๒	แสดงยอดจำนวนผู้ติดตามการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live
	ของเพจ “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”
	๕๔

ส่วนที่ ๑

ส่วนนำ







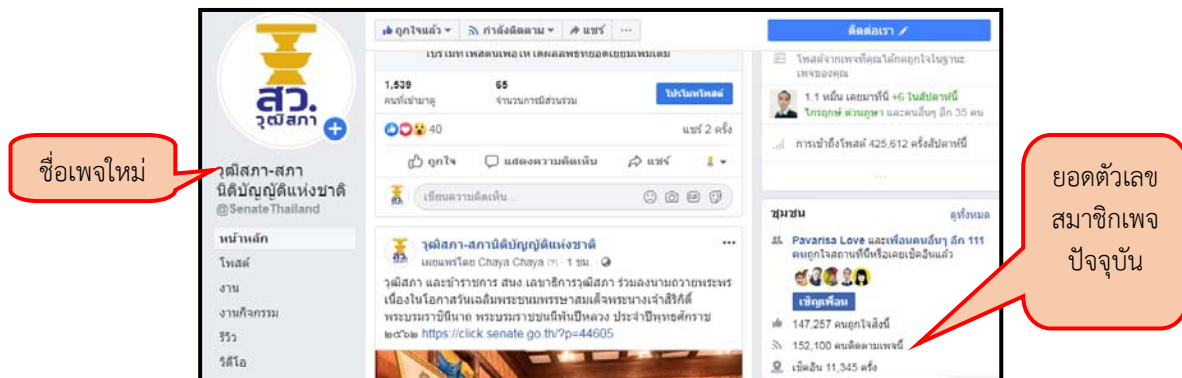
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

๑. สรุปสาระสำคัญ

๑.๑ ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

เนื่องจากการจัดทำองค์ความรู้ของสำนักประชาสัมพันธ์ ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ได้นำเสนอหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่มาขององค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ การแนะนำเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรชื่อเพจ “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง ๕ ด้าน ที่เพจฯ ได้นำมาปรับใช้ ได้แก่ ๑) การสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ๒) การจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ๓) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ๔) การเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง และ ๕) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงวิธีการขั้นตอนของการนำสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นำไปใช้ปฏิบัติงานจริงของสำนักประชาสัมพันธ์มาอธิบายอย่างละเอียด ส่งผลให้เพจขององค์กร มียอดตัวเลขสมาชิกเพจที่มาจากเดิม จำนวน ๖๖,๐๐๘ ราย (ข้อมูล ณ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑) เพิ่มขึ้นเป็น ๑๕๒,๑๐๐ รายในปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๖๒) ดังภาพที่ ๑ ดังนี้

ภาพที่ ๑ แสดงยอดตัวเลขสมาชิกเพจในปัจจุบัน



๒

ด้วยเหตุผลและผลสำเร็จจากยอดของสมาชิกเพจที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นตัวชี้วัดได้ว่า สำนักประชาสัมพันธ์ ได้นำเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้ามาปรับใช้ได้ อย่างเหมาะสม ตรงจุด สามารถตอบโต้และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ต้องการ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในปี ๒๕๖๒ สำนักประชาสัมพันธ์ จึงขอนำเสนอองค์ความรู้ภายใต้หัวข้อเดิม คือ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” แต่เพิ่มเติม ในส่วนของเทคนิค ขั้นตอน วิธีการความรู้ใหม่ ๆ โดยแบ่งองค์ความรู้ออกเป็น ๒ ส่วน เพื่อรองรับ กับภารกิจขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

๑) เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และ

๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

ทั้ง ๒ เทคนิคนี้ เป็นที่นิยมกันมากสำหรับนักการสื่อสารหรือนักประชาสัมพันธ์ เพราะ เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปบนเครื่องโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน สามารถเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งานได้ง่าย เพียงนิ้วสัมผัส สะดวก รวดเร็ว สามารถผลิตชิ้นงานได้จริงทั้งภาพและเสียง เหมาะสำหรับ สถานการณ์ทุกที่ทุกโอกาส ไม่มีต้นทุนในการผลิต และที่สำคัญสามารถส่งต่อชิ้นงานนั้นเข้าสู่ สื่อสังคมออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มแบบ Real time ได้ทันที สิ่งนี้จึงเป็นข้อดีที่สำนักประชาสัมพันธ์ ได้เลือกมาเป็นองค์ความรู้ต่อยอด เพื่อสนับสนุนภารกิจขององค์กรและนำมาจัดทำเป็นแนวทาง การจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ ด้วย

นอกจากนี้ องค์ความรู้ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook)” ดังกล่าว หากมองในภาพรวมแล้ว ยังคงเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้าง ความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และ กิจกรรมต่าง ๆ ของวุฒิสภา ไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยหวังผลก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยน ทักษะคติและพฤติกรรมของการเข้าชมของสมาชิกเพจหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง การเลือกใช้กิจกรรม และสื่อต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้อง การปลูกจิตสำนึก

โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธา และการให้ความร่วมมือกับองค์กร

สำหรับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์ ยังคงยึดหลักการเช่นเดิม ได้แก่

๑) งานทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อเก่า (Old Media) และสื่อใหม่ (New Media) ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และ

๒) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ไปเผยแพร่ต่อ เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำแผนงานด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีรูปแบบใด มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้น ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คือ กลยุทธ์ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดโครงการให้ความรู้แก่ข้าราชการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสายงานการประชาสัมพันธ์ (ดังเอกสารแนบในภาคผนวก ก และภาคผนวก ข) ได้แก่

๑) โครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล โดยวิทยากรจากสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ นายสรายุทธ ทองศรีคำ จัดขึ้นเมื่อวันพุธที่ ๒๐ – วันพฤหัสบดีที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๖๒ ณ ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ชั้น ๑๓ และห้องประชุม ๒๗๐๓ อาคารสุขประพฤติ และ

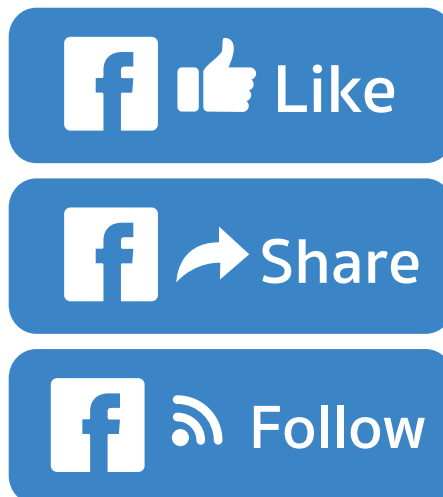
๒) โครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร กิจกรรมที่ ๒ การดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ (กิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ) หัวข้อ “ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างไรให้โดนใจ” จัดขึ้นเมื่อวันพุธที่ ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุมหมายเลข ๒๔๐๖ ชั้น ๒๔ อาคารสุขประพฤติ

จากการจัดอบรมทั้งสองโครงการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สำนักประชาสัมพันธ์ได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาต่อยอดเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสื่อขององค์กรได้มากขึ้น โดยเฉพาะความรู้ทางด้านเทคนิค กลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยผู้ให้บริการทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม สิ่งที่องค์กรจะได้รับก็คือ ประโยชน์อันสูงสุดที่ได้จากการให้บริการเหล่านั้น แล้วนำมาปรับประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานจริงเพื่อสนับสนุนภารกิจขององค์กรให้เกิดผลสำเร็จ ตอบสนองความต้องการและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑.๒.๑ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ ๆ โดยเฉพาะความรู้ทางด้านเทคนิค กลยุทธ์ และวิธีการใหม่ ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และบุคลากร ผู้ที่สนใจทั่วไปของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

๑.๒.๒ เพื่อประโยชน์สูงสุดอันจะเกิดขึ้นกับ “วุฒิสภา” ในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะ ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่องานด้านนิติบัญญัติ ให้เป็นที่ประจักษ์ เกิดการยอมรับ และประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง



ส่วนที่ ๒

เนื้อหา





ส่วนที่ ๒ เนื้อหา

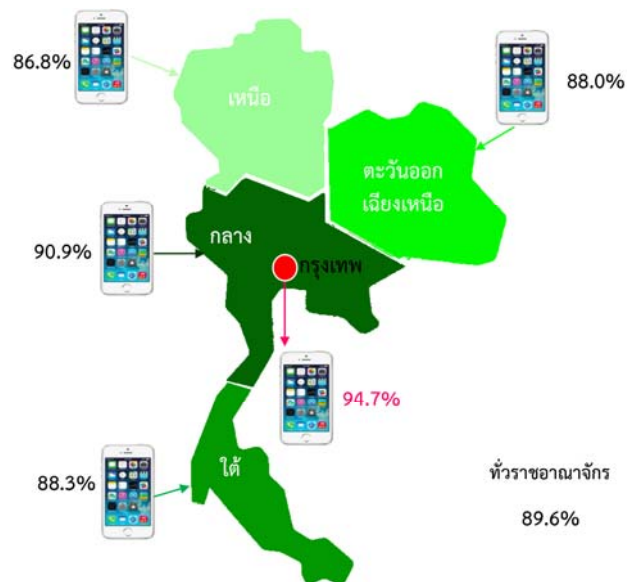
๒.๑ บทนำ/หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันหากจะกล่าวถึง “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) ในยุคนี้ น้อยคนนักที่จะไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจในความหมายของสื่อประเภทนี้ เพราะเป็นสื่อที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ) หรืออุปกรณ์พกพาแบบอื่นที่น่าติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้ ด้วยเป็นที่ประจักษ์ถึงข้อดี ประโยชน์ ประสิทธิภาพ และความสามารถพิเศษต่าง ๆ ที่ย่อโลกไว้ในมือเราแล้ว “สื่อสังคมออนไลน์” นี้ยังได้เข้ามามีบทบาท มีอิทธิพลอย่างมากต่อการชี้นำหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมให้แตกต่างไปจากเดิมได้อย่างสิ้นเชิง เริ่มตั้งแต่การทํากิจกรรมในยามเช้าจนถึงเข้านอน

จากสถิติการสำรวจ “การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน” ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ^๑ ซึ่งได้จัดทำเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๕๔๔ และตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๖ เป็นต้นมา เป็นการสำรวจเพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ลักษณะและพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งทราบจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือน และสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ ๖ ปีขึ้นไป จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น ๘๓,๘๘๐ ครัวเรือน ในที่นี้ ขอกล่าวถึงเฉพาะจำนวนผู้มีโทรศัพท์มือถือ พบว่า จากการสำรวจประชากรอายุ ๖ ปีขึ้นไปทั้งสิ้น จำนวน ๖๓.๓ ล้านคน พบว่า มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ ๘๙.๖ โดยมีโทรศัพท์มือถือใช้ส่วนตัว ร้อยละ ๘๐.๘ ใช้ร่วมกันในครัวเรือน ร้อยละ ๘.๘ เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร ประชากรมีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ ๙๔.๗ และรองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ ๙๐.๙ ภาคใต้ ร้อยละ ๘๘.๓ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ ๘๘.๐ และภาคเหนือ ร้อยละ ๘๖.๘ ดังภาพที่ ๒ แสดงถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ แบ่งตามรายภาค

^๑ กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. ๒๕๖๑ (ไตรมาส ๑)”, น. ๒๗ (๒๕๖๑).

ภาพที่ ๒ แสดงถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ แบ่งตามรายภาค



นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า กิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้โทรออกและรับสายเข้าเป็นหลักแล้ว ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันบนโทรศัพท์มือถือ (เช่น ถ่ายภาพ ฟังเพลง รับชมวิดีโอบนยูทูป การเล่นเกมเฟซบุ๊ก (Facebook) Line Instagram เป็นต้น) ร้อยละ ๘๒.๔ รองลงมาใช้บริการ SMS ร้อยละ ๖๖.๑ ใช้บริการ data internet (เช่น MMS e-mail Social Media) ร้อยละ ๕๐.๒ และใช้บริการ Mobile Banking ร้อยละ ๗.๓ ดังภาพที่ ๓

ภาพที่ ๓ แสดงลักษณะกิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

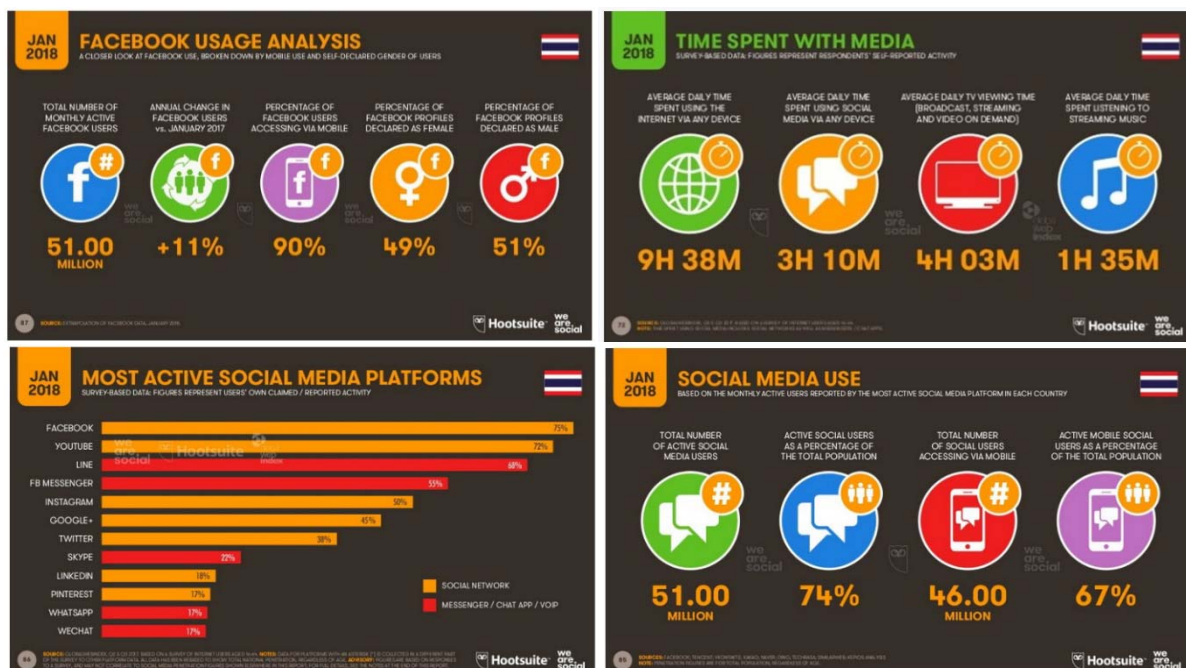


สอดคล้องกับรายงานผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก^๒ ของ We Are Social และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ที่ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่า ขณะนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า ๔,๐๐๐ ล้านคนทั่วโลก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง ๕๑ ล้านคน จากประชากร ๖๙.๑๑ ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ๔๖ ล้านคน นอกจากนี้ ยังใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ ๙ ชั่วโมง ๓๘ นาทีต่อวัน ซึ่งถ้าวัดการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ ๔ ชั่วโมง ๕๖ นาที โดยแบ่งเป็นการเล่น Social Media วันละ ๒ ชั่วโมง ๕๒ นาที และดูโทรทัศน์วันละ ๒ ชั่วโมง ๒๗ นาที สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต ๘๖% ต่อวัน และที่สำคัญสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด อันดับ ๑ ยังคงเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อันดับ ๒ คือ Youtube อันดับ ๓ คือ LINE อันดับ ๔ คือ Facebook Messenger และอันดับ ๕ คือ Instagram

๙

บทนำ หลักการและเหตุผล

ภาพที่ ๔ แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย



^๒Brand Buffet, “สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด,” สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๖๑, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

จากสถิติที่สอดคล้องกันดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ) มากที่สุดในโลก และสื่อประเภทนี้ ได้ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ของคนในยุคดิจิทัล ด้วยการอาศัยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลก สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้หลายรูปแบบ มีศักยภาพการสื่อสารที่รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา/ระยะทาง มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ รวมถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกคิดค้นอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบ ๆ ตัวของคนในสังคม รวมถึงส่งผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ด้วย เพราะสื่อสังคมออนไลน์หลาย ๆ แพลตฟอร์มได้เปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนจากผู้รับข่าวสารมาเป็นผู้สร้างสารและส่งสารได้เอง หรืออาจกล่าวได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” ทำให้ทุกคนสามารถถูกชักชวนเป็นผู้สร้างสาร และเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาด้วยการใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ)

ในส่วนของ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ซึ่งมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของวุฒิสภาและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไปนั้น ได้นำสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มาพัฒนาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มการรับรู้ของประชาชนอีกช่องทางหนึ่ง ภายใต้ชื่อเพจ “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” (ชื่อเดิม “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ทั้งนี้ ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเนื่องมาจากการสิ้นสุดการปฏิบัติหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ตั้งแต่วันที่ ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และใช้ชื่อสืบค้น คือ “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” @SenateThailand) ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๕๗ จนถึงปัจจุบัน โดยประสานการทำงานร่วมกับสื่อหลักเดิมที่มีอยู่ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่องค์กรมี อาทิ ประเภท Youtube ผ่านทางช่องชื่อ “Senate Channel” ประเภทเว็บไซต์ website ผ่านทาง <http://click.senate.go.th> ประเภท Twitter โดยใช้ชื่อบัญชี @Click_NLA ประเภทสื่อของรัฐบาลชื่อ EGA GNEWS ทาง <https://gnews.apps.go.th> เพื่อรายงานผลงาน/ภารกิจของวุฒิสภาต่อรัฐบาล และประเภท Line Application สำหรับใช้สื่อสารภายในองค์กรและติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้นำนักประชาธิปไตยวุฒิสภาและสาธารณชนทั่วไป รวมถึงผลของการจัดทำองค์ความรู้ของสำนักประชาสัมพันธ์ ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ในหัวข้อ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)”^๓ ประกอบกับการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในปฏิบัติงานจริง ส่งผลให้เพจของวุฒิสภา มียอดตัวเลขสมาชิกเพจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากเดิมที่มีจำนวน ๖๖,๐๐๘ ราย (ข้อมูล ณ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑)

^๓สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)”, ๒๕๖๑.

มาเป็นจำนวน ๑๕๒,๑๐๐ ราย ในปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๖๒) ดังตารางที่ ๑ ดังนี้

ตารางที่ ๑ แสดงตัวเลขภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ^๔

ข้อมูล ณ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑

ปี ๒๕๖๑	จำนวนผู้กดถูกใจ (ยอดสะสม) (ราย)	จำนวนข่าว/ เดือน (เรื่อง)	จำนวนผู้เข้าถึง ข้อมูล (ราย)	จำนวน ผู้มีส่วนร่วม (ราย)
มกราคม	๕๕,๙๑๔	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”

ตารางที่ ๒ แสดงตัวเลขภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

ข้อมูล ณ วันที่ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๖๒

ปี ๒๕๖๒	จำนวนผู้กดถูกใจ (ยอดสะสม) (ราย)	จำนวนข่าว/ เดือน (เรื่อง)	จำนวนผู้เข้าถึง ข้อมูล (ราย)	จำนวน ผู้มีส่วนร่วม (ราย)
มกราคม	๑๑๒,๙๑๕	๓๘๔	๕๖๙,๕๒๑	๔๒,๓๕๙
กุมภาพันธ์	๑๑๗,๗๘๓	๓๑๑	๘๙๒,๘๓๖	๕๐,๙๗๑
มีนาคม	๑๒๐,๘๖๒	๒๓๒	๖๘๒,๘๖๕	๖๓,๙๓๒
เมษายน	๑๒๔,๓๑๑	๒๑๔	๕๗๐,๗๐๔	๕๘,๑๖๐
พฤษภาคม	๑๒๘,๘๒๒	๒๓๓	๑,๖๐๒,๔๒๓	๑,๗๖๒,๖๐๒
มิถุนายน	๑๓๖,๓๒๒	๑๔๑	๑,๗๒๓,๖๕๗	๒,๑๑๗,๐๖๐
กรกฎาคม	๑๔๓,๑๓๘	๑๔๑	๓,๖๓๑,๓๘๑	๔,๓๔๑,๗๙๙
สิงหาคม	๑๕๒,๑๐๐	-	-	-

ที่มา : ข้อมูลเชิงลึก เฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

^๔เรื่องเดียวกัน น. ๗.

ด้วยเหตุผลและผลสำเร็จจากยอดของสมาชิกเพจ “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นี้ วิเคราะห์ได้ว่า

๑) ส่วนหนึ่งมาจากการจัดทำเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ ๆ ทันสมัย ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการนำเข้าสู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ด้วยขั้นตอน/วิธีการและการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด ขณะเดียวกันมีการเผยแพร่ข่าวสารนั้นออกไปสู่สังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสนองต่อการรับรู้ข่าวสารของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม เวลานั้นได้ทันที เพราะการที่จะทำให้สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมนั้น เลือกหรือตัดสินใจเข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ยิ่งมียอดตัวเลขของผู้เข้าถึงข้อมูลองค์กรมากเท่าไร นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสนใจต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นตัวชี้วัดได้ว่า สำนักประชาสัมพันธ์ ได้นำเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มาปรับใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ตรงจุด สามารถตอบโต้และวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ถูกกำหนดให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) และแผนปฏิบัติการ ๔ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๔) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔ “การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร” อันมีเป้าหมายให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของวุฒิสภา/สภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ได้เป็นอย่างดี

๒) เกิดจากการเฝ้าสังเกตและศึกษาพฤติกรรมของคนในสังคม ที่ยุคนี้ทุกคนมีอุปกรณ์การสื่อสาร/อุปกรณ์แบบพกพา หรือโทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นอวัยวะสำคัญชิ้นหนึ่งที่ขาดไม่ได้ จากรายงานตัวเลขการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกของ We Are Social และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ที่แสดงไว้ข้างต้นนั้น พบว่า สัดส่วนการใช้เน็ตของคนไทยมีถึง ๘๖% ต่อวัน นั่นหมายถึง ภายในหนึ่งวันเริ่มตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน คนไทยใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการหยิบโทรศัพท์มือถือมาเล่นอินเทอร์เน็ต มีการเสพสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็มีปฏิกริยาการสื่อสารแบบ two-way communication ตอบกลับต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ตนสนใจทันที ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) Youtube Line Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ เพราะฉะนั้น การที่จะเข้าถึงพฤติกรรมหรือเป็นตัวเลือกในการเสพสื่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกเพจหรือผู้เข้าชม ได้หันมาสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอยู่ตลอดเวลา นั้น เพจ “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ก็ต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา (Content) ด้วยเทคนิค กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ทันสมัย มีลูกเล่นชวนติดตาม ที่สำคัญที่สุด คือ ต้องมีความรวดเร็วในการส่งเข้าระบบแบบ Real time และทันต่อกระแสสถานการณ์ จึงจะทำให้บุคคลเหล่านั้นหันมาสนใจ



เชื่อถือและติดตามภารกิจขององค์กรได้อย่างที่เรียกว่าเป็น “ขาประจำ” แอดมิจเนชันเองก็ต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ปรับปรุงตนเองให้เป็นได้ทั้งผู้สร้างสาร ส่งสาร และรับสารในเวลาเดียวกันเช่นกัน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์ทั้งหลาย จึงต้องหันมาใส่ใจกับเทคนิค วิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการที่จะนำเครื่องมือเหล่านั้นมาใช้ให้เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ที่ตนเองรับผิดชอบให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การรายงานข่าว การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live การรายงานการประชุม การจัดสัมมนา/เสวนา หรือกิจกรรม/โครงการพิเศษต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น เป็นต้น จึงจะนำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

๓) ด้วยปัจจุบันในโลกยุคดิจิทัลที่การสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทุกอย่างได้ทุกเรื่อง สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนต้องการได้เองด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เพราะผู้ให้บริการในระบบสมาร์ตโฟนได้คิดค้น พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันด้วยสิทธิเสรีภาพนี้เอง จึงทำให้การควบคุมกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณชนเป็นไปได้ยาก บางครั้งกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ประชาชนถูกบิดเบือนไปในทางที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเข้าใจผิด และส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ดังนั้น ด้วยความจำเป็นเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงาน โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ต้องหันมาพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อสื่อสารไปยังมวลชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีช่องทางในการสื่อสาร สอบถาม อธิบายเหตุผลความจำเป็นในการดำเนินงานต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ และนำไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนที่ติดตามรับสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วน

ดังนั้น ในปี ๒๕๖๒ สำนักประชาสัมพันธ์ จึงได้เสนอองค์ความรู้ภายใต้หัวข้อเดิม คือ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” แต่เพิ่มเติมในส่วนของเทคนิค ขั้นตอน วิธีการความรู้ใหม่ ๆ โดยแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน เพื่อรองรับกับภารกิจทั้งของสำนักประชาสัมพันธ์ และขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ได้แก่

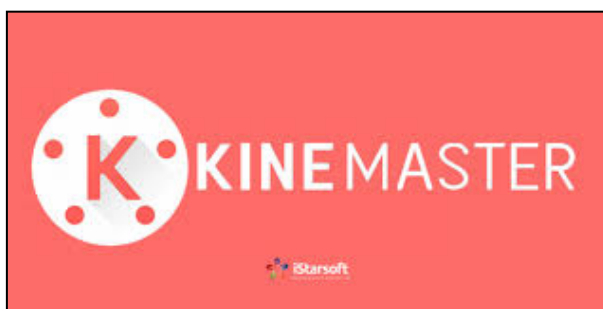
๑) เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และ

ภาพที่ ๕ สัญลักษณ์โปรแกรม Piktochart



๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

ภาพที่ ๖ สัญลักษณ์แอปพลิเคชัน KineMaster



ทั้ง ๒ เทคนิคนี้ เป็นที่นิยมกันมากสำหรับนักการสื่อสารหรือนักประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปบนเครื่องโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (โทรศัพท์มือถือ) สามารถเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งานได้ง่ายเพียงนิ้วสัมผัส สะดวก รวดเร็ว สามารถผลิตชิ้นงานได้จริงทั้งภาพและเสียง เหมาะสำหรับการณทุกที่ทุกโอกาส ไม่มีต้นทุนในการผลิต และที่สำคัญสามารถส่งต่อชิ้นงานนั้นเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มแบบ Real time ได้ทันที สิ่งนี้จึงเป็นข้อดีที่สำนักประชาสัมพันธ์ ได้เลือกมาเป็นองค์ความรู้ต่อยอด เพื่อสนับสนุนภารกิจขององค์กรและนำมาจัดทำเป็นแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ ด้วย และสอดคล้องกับทางสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ที่ได้จัดโครงการและกิจกรรมเสริมความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ภายในสำนักประชาสัมพันธ์ รวมถึงบุคลากรที่สนใจให้มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคนิค กลยุทธ์ และวิธีการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ได้แก่

๑) โครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร ในยุคดิจิทัล โดยวิทยากรจากสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ นายสรวิศ หนองศรีคำ จัดขึ้นเมื่อวันที่ ๒๐ – วันพฤหัสบดีที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๖๒ ณ ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ชั้น ๑๓ และห้องประชุม ๒๗๐๓ อาคารสุขประพฤติ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ



๑.๑) เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล

๑.๒) เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

๒) โครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร **กิจกรรมที่ ๒ การดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ (กิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ) หัวข้อ “ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างไรให้โดนใจ”** จัดขึ้นเมื่อวันพุธที่ ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุมหมายเลข ๒๔๐๖ ชั้น ๒๔ อาคารสุขประพฤติ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๒.๑) เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด Facebook Live รูปแบบรายการ การจัดรายการ ฯลฯ

๒.๒) ร่วมแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์การทำงาน ตลอดจนรับทราบปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะร่วมกันของบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์

เมื่อสิ้นสุดทั้ง ๒ โครงการดังกล่าวแล้ว (ดังเอกสารแนบในภาคผนวก ก และภาคผนวก ข) สำนักประชาสัมพันธ์ ได้นำองค์ความรู้มาทบทวนและได้เห็นถึงความสำคัญ/คุณประโยชน์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านความรู้ทั้ง ๒ เทคนิคที่นำเสนอ และเห็นว่าควรถ่ายทอดองค์ความรู้นี้ไปยังบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และสำนักอื่นที่เกี่ยวข้องของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจริงได้ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ปัจจุบันนอกจากเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังรวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นในยุคดิจิทัล การทำงานของอินเทอร์เน็ต สามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง ข้อความตัวอักษร ภาพกราฟิก รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาตอบสนองได้เมื่อทำการเชื่อมต่อเครือข่ายบนระบบของอินเทอร์เน็ต

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

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

เฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารของวุฒิสภา ใช้เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของวุฒิสภา และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ให้กับสมาชิกเพจ (Fan page) หรือผู้ที่เข้าชมด้วยรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อผสมอื่น ๆ เช่น อินโฟกราฟิก (Infographic) banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live) เป็นต้น

ผู้เข้าชม/สมาชิกเพจ (Fanpage) หมายถึง ผู้ที่สนใจ ผู้กดถูกใจ หรือผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”

URL หมายถึง ตำแหน่งอ้างอิงเว็บเพจในระบบอินเทอร์เน็ต

๒.๒ รายละเอียดเนื้อหา

๑๖

บทนำ รายละเอียดเนื้อหา

๒.๒.๑ หลักวิชาการ/แนวคิด

ในการจัดทำองค์ความรู้ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ผ่านความรู้ ๒ เทคนิคที่ทำงานบนโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ) ได้แก่ เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และเทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster สำนักประชาสัมพันธ์ได้นำหลักวิชาการ/แนวความคิดมาสนับสนุนการจัดทำ ดังนี้

๑. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และอารมณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความคิดร่วมกัน และเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความคิดนั้น

ความสำคัญของการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การปฏิบัติการร่วมกัน หรือรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อหรือก่อให้เกิดความหมายออกมาได้แทบทั้งสิ้น การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ นั้นหมายถึงมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ ๒ ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยมีสื่อ (Channel) เป็นตัวนำ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ๔ ประการ ได้แก่

๑) ผู้ส่งสาร (Source) ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ “เข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ ความชำนาญที่ดีเกี่ยวกับสารที่จะส่ง สามารถปรับระดับของสารนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย

๒) สาร (Message) ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั้น ประกอบด้วยรหัสของสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ ซึ่งใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ

เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหา และวิธีการส่งสารด้วย

๓) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือหรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงช่องทางซึ่งเป็นพาหะของสิ่งนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง ๕ หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และวิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูด วิธีเขียน เป็นต้น

๔) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสารต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

๒. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์^๕

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคลในองค์กร และระหว่างหน่วยงาน ประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ โดยมีทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมาย สรุปได้ดังนี้

๒.๑ ประเภทของการประชาสัมพันธ์ จะแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ

๒.๑.๑ การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะดีไปไม่ได้หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังไร้ประสิทธิภาพ รวมทั้งความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับภายนอก และยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

๒.๑.๒ การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป

^๕ ทศนีย์ ผลพานิชโก, “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)”, สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๒, จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf

และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กร และให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มใหญ่ จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ สื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อใหม่เหล่านี้เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์

๒.๒ ช่องทางการประชาสัมพันธ์

การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Channel) มีความสำคัญที่สุด โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ได้แก่

๑) สื่อบุคคล ได้แก่ การสนทนา พูดคุย การติดต่อ-สอบถาม โทรศัพท์ ภายใน การบรรยาย การปาฐกถา การประชุมสัมมนา การอภิปราย การฝึกอบรม

๒) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จดหมายเวียน คู่มือ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำจดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ อนุสาร วารสาร นิตยสาร

๓) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เสียงตามสาย รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

๔) สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายประกาศภายใน ป้ายประกาศใหญ่ภายนอก ตู้ประกาศ ตู้ภาพข่าว การบริการข้อมูลข่าวสาร สติกเกอร์ กล่องรับความคิดเห็น คำขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแจก ของแถม การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขันกีฬา การนำชมหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ คำขวัญ การประกวดต่าง ๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง เป็นต้น

๕) เหตุการณ์พิเศษ (Special event) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้เป็นสื่อหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดแสดงและนิทรรศการ การพบปะและการประชุม การจัดงานวันครบรอบปี การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่ การให้การสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ การจัดงานฉลอง เป็นต้น

๓. การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น จึงทำให้เกิดแนวความคิดของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า Content PR หรือ การประชาสัมพันธ์เชิงประเด็นสร้างสรรค์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงและแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม (Traditional PR)



การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ประเด็น (Content PR) จะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างสรรคประเด็นเนื้อหา (Message) เกี่ยวกับองค์กรเป็นหลัก มากกว่ากระบวนการ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรอบด้าน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ พัฒนาความสัมพันธ์และบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร การสร้างสรรคประเด็นที่น่าสนใจขององค์กร ปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นมากต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะประเด็นสื่อสารจะเป็นตัวบ่งชี้คุณค่า คุณประโยชน์ และความน่าสนใจต่อสื่อมวลชนและสาธารณชนเป้าหมายขององค์กร ขณะเดียวกันการสร้างสรรคประเด็นหรือเนื้อหา นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ก็ต้องระมัดระวัง เพราะบางครั้งประเด็นสามารถสร้างกระแสและความน่าสนใจต่อสาธารณชนรวมทั้งสะท้อนคุณสมบัติหลัก คุณประโยชน์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่อาจมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความเข้าใจของผู้ชม ผู้อ่านหรือผู้ฟัง ซึ่งอาจจะมีผลหรือไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ คือ จริยธรรมในการสื่อสารมากที่สุด

๔. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้ 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 หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท และองค์กรต่าง ๆ

๖) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงาน

๗) คลายความเครียดได้ สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ ๆ

๘) สร้างความสัมพันธ์อันดีจากเพื่อนสู่เพื่อน

๕. 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 เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร

๓) การสื่อสารแบบไป-กลับ ๒ ทาง

๔) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

๖. 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 เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัวแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน สามารถเลือกหรือปฏิเสธความเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ได้ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ

๗. แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)^๖ ถือเป็นกรอบทิศทางและแนวทางในการดำเนินงานของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา รวมทั้งเป็นกรอบการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เพื่อให้เกิดผลในการขับเคลื่อนองค์กร อย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategy Issue) ๖ ด้าน ได้แก่

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพ
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาความเป็นเลิศด้านกฎหมายและวิชาการ
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ก้าวหน้าและทันสมัย
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔ การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๕ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความเป็นเลิศ
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๖ การพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภารกิจและหน้าที่ของสำนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ **ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔ การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป้าประสงค์ :** ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของวุฒิสภา/สภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และ **กลยุทธ์** ได้แก่ ๑) การบริหารจัดการข้อมูล เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ๒) การสร้าง

^๖ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, “แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และแผนปฏิบัติการ ๔ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๔),” (กรุงเทพฯ : สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ๒๕๕๙), สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๒ มกราคม ๒๕๖๒, http://www.senate.go.th/w3c/senate/sec.php?url=view&sec_id= 5&content_id=1211.

การรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวุฒิสภา/สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ผ่านช่องทางสื่อ และ ๓) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

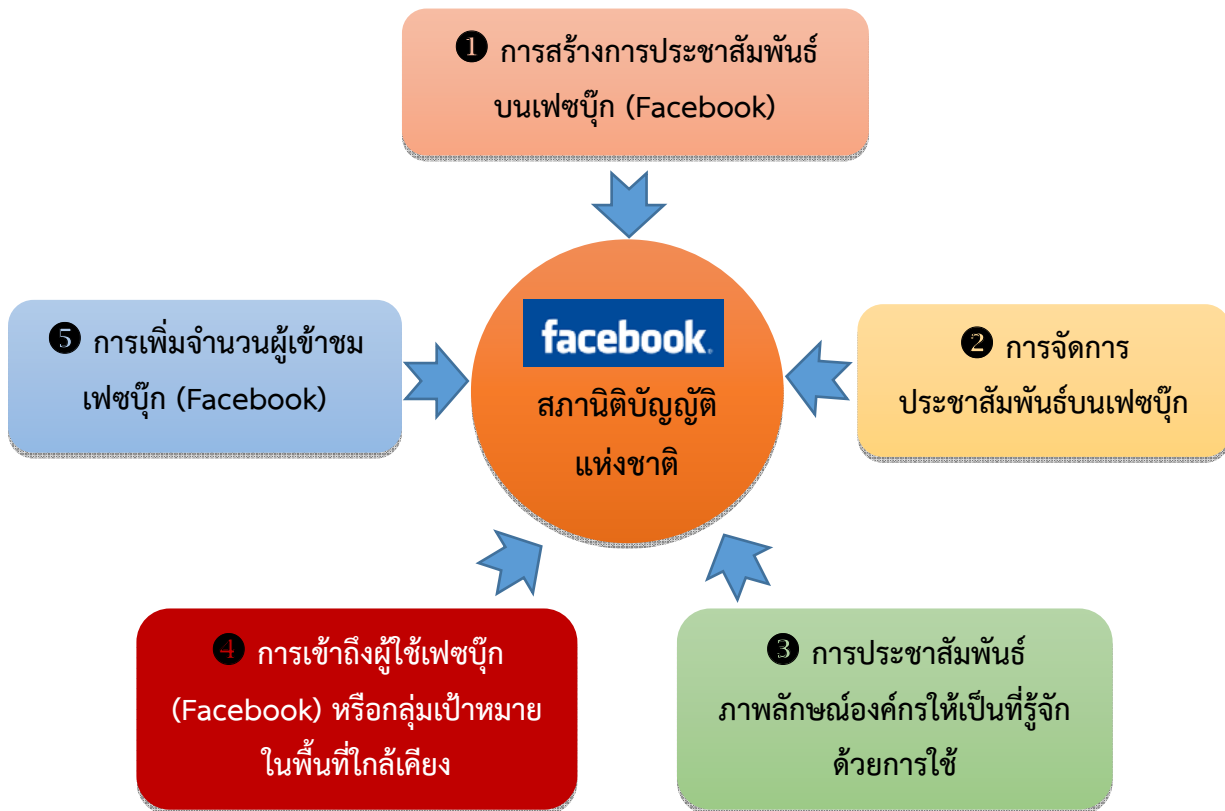
๒.๒.๒ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ผ่าน ๒ เทคนิค ได้แก่ การจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และเทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

เนื่องด้วยการจัดทำองค์ความรู้ของสำนักประชาสัมพันธ์ ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ได้เสนอหัวข้อเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook)” ซึ่งได้กล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับที่มาขององค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook) มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ การแนะนำเฟสบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรชื่อเพจ “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” หรือรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง ๕ ด้าน^๗ ที่เพจฯ ได้นำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานจริง ดังภาพที่ ๗ ได้แก่

- ๑) การสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก (Facebook)
- ๒) การจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก (Facebook)
- ๓) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook)
- ๔) การเข้าถึงผู้ใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง
- ๕) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟสบุ๊ก (Facebook)

^๗เรื่องเดียวกัน น. ๑๓.

ภาพที่ ๗ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)
“วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” (ชื่อเดิม “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ”)

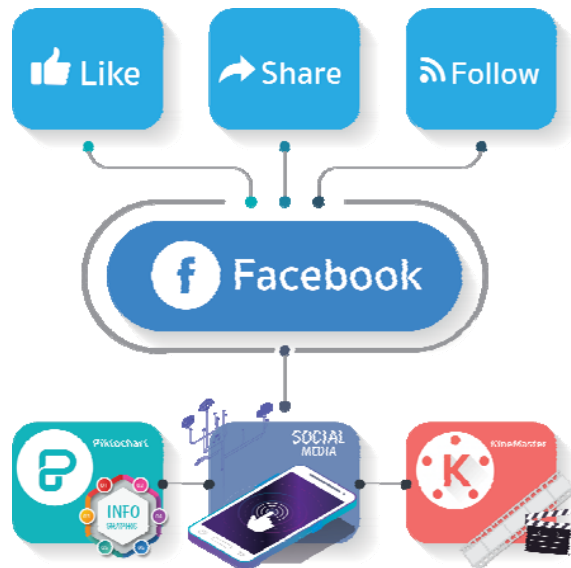


สำหรับการจัดทำองค์ความรู้ของสำนักประชาสัมพันธ์ ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ นั้น คณะทำงานจัดทำองค์ความรู้ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้มีมติที่จะต่อยอดองค์ความรู้ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการจัดทำสื่อ โดยใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (โทรศัพท์มือถือ) เป็นอุปกรณ์ในการผลิตสื่อ ซึ่งได้แก่ ๑) เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และ ๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster ทั้ง ๒ เทคนิคนี้จัดอยู่ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ในด้านที่ ๑ คือ การสร้างการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อทำการผลิตสื่อเสร็จเป็นชิ้นงาน และผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตรวจสอบความถูกต้องของผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้นเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงส่งเข้าระบบเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ในที่นี้หมายถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ต่อไป ดังภาพที่ ๘

ภาพที่ ๘ การจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๑) เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และ

๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster



ทั้งนี้ คณะทำงานจัดทำองค์ความรู้ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้มีการจัดโครงการพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล และการจัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียน เพื่อจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้

๑. เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart

อินโฟกราฟิก (Infographic) คือ สื่อสารสนเทศที่นำข้อมูลมาสรุปในรูปแบบของกราฟิก เป็นตัวช่วยในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีการจัดทำข้อมูลให้น่าสนใจ ด้วยการเรียงลำดับข้อมูลอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน มีการออกแบบนำเสนอด้วยการใช้ภาพสื่อความหมายแทนการบรรยายข้อมูลด้วยตัวอักษร ใช้สีสันสดใสดึงดูดตา มีการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน เสมือนหนึ่งเป็นการย่อข้อมูลหรือประมวลผลให้เข้าใจง่ายเพียงเสี้ยวนาที่ นอกจากนี้ ยังใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ การสื่อสารต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ภาครัฐและภาคเอกชน ได้นำมาจัดทำกันอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์นโยบายหรือกิจกรรมขององค์กรของตนเองมากขึ้น สรุปคือ อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการแสดงผลของข้อมูลหรือความรู้ สรุปเป็นสารสนเทศ โดยใช้ภาพหรือกราฟิกที่น่าสนใจแล้วสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย เหมาะสำหรับงานที่มีข้อมูลที่ซับซ้อน

รูปแบบหรือประเภทของอินโฟกราฟิก แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน สามารถจัดหมวดหมู่ใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

๑) ข่าวเด่น ประเด็นร้อน และสถานการณ์วิกฤต ส่วนใหญ่มักจะเป็นประเด็นใหญ่ระดับประเทศ

๒) How to บอกเล่ากลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

๓) ให้ความรู้ ในรูปแบบของ Did You Know หรือสถิติสำคัญทางประชากรต่าง ๆ ตลอดจน การถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการที่น่าเบื่อ ให้มีสีสัน สนุก และน่าติดตาม

๔) บอกเล่าตำนานหรือวิวัฒนาการ เรื่องราวบางอย่างอาจต้องถ่ายทอดผ่านตัวหนังสือหนา ๆ แต่อินโฟกราฟิกจะช่วยลดพื้นที่ได้อย่างจำกัด

๕) อธิบายผลสำรวจและงานวิจัย อินโฟกราฟิกเหมาะที่สุดที่จะถ่ายทอดงานวิจัยที่ดูซับซ้อน เต็มไปด้วยตัวเลขและข้อมูลมากมายให้ออกมาเป็นแผนภาพสวย ๆ มีหลายบริษัทเริ่มใช้เครื่องมือนี้เพื่อทำให้งานวิจัยของตนเข้าถึงคนหมู่มากได้ง่าย

๖) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ภัยของการสูบบุหรี่ที่มีต่อคนสูบ และคนที่ไม่ได้สูบ แต่ต้องได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ด้วย ขอเท็จจริงเหล่านี้ล้วนมุ่งหวังให้คนอ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น หากได้รับการแชร์มาก ๆ ในโลกออนไลน์ ก็อาจสร้างกระแสจนถึงขั้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในโลกออนไลน์ได้ในที่สุด

๗) โปรโมทสินค้าและบริการ ตัวอย่างการใช้อินโฟกราฟิกในการโปรโมทสินค้า เหตุผลว่าทำไมถึงเปลี่ยนไปใช้ Nokia Lumia ในสไตส์อินโฟกราฟิก

ภาพที่ ๙ รูปแบบหรือประเภทของอินโฟกราฟิก



การออกแบบอินโฟกราฟิก ดำเนินการตามวิธีของ Hyperakt's Josh Smith มีดังนี้

๑) การรวบรวมข้อมูล (Gathering data) คัดเลือกข้อมูลดิบที่รวบรวมมา แต่ยังไม่เป็นระเบียบ เขียนแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่เป็นต้นฉบับ บันทึกภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และไม่ควรแยกภาพหรือแผนภาพกับข้อมูลออกจากกัน

๒) การอ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading everything) การอ่านข้อมูลเฉพาะจุดเน้น หรืออ่านอย่างผิวเผินให้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว เพราะคิดว่าเสียเวลาจะทำให้ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของประเด็นสำคัญได้ ผู้ออกแบบต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูล และต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่สำคัญไม่ถูกละเลยในการนำมาสนับสนุนเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

๓) การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) การเล่าเรื่อง การบรรยาย หรือการนำเสนอข้อมูลที่น่าเบื่อจะทำให้อินโฟกราฟิกน่าเบื่อ เว้นแต่จะค้นพบการนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจ อินโฟกราฟิกเริ่มที่จุดมุ่งหมายเดียว ขยายความข้อมูลที่ซับซ้อน อธิบายกระบวนการ เน้นที่แนวโน้มหรือสนับสนุนข้อโต้แย้ง การหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ อาจจะยุ่งยากในระยะแรก แต่หากเราคุ้นเคยกับข้อมูลที่มีอยู่จะทำให้สามารถเล่าเรื่องราวได้ การใส่ใจกับเนื้อหาที่สำคัญจะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีคุณค่า

๔) การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying problems) หาเอกลักษณ์ระบุชื่อ ชี้นำ แสดงตัว เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง อาจมีข้อมูลที่ไม่สนับสนุนหัวข้อหรือประเด็นที่เราต้องการนำเสนอ ควรมีการอภิปรายหาข้อสรุปที่แท้จริงเพื่อระบุปัญหาและความต้องการผู้ชมต้องการข้อมูลที่มีการจัดการและมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นหลักฐานที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลต้องถูกต้องและไม่ผิดพลาด ต้องมีการปรับปรุงข้อมูล และเรื่องราวให้มีเอกลักษณ์ตรงกับหัวข้อศึกษาทบทวนหลาย ๆ ครั้งหาวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการออกแบบให้ชนะใจผู้ชม นักออกแบบที่ดีต้องมีมุมมองและเห็นคุณค่าในรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

๕) การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy) การจัดลำดับชั้นของข้อมูล เป็นที่นิยมในการสรุปข้อมูล เป็นการนำผู้ชมให้มองเห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นวิธีการจัดการกับข้อมูลในการสร้างอินโฟกราฟิกและตรึงผู้ชมตามโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล การจัดรูปแบบข้อมูลตามลำดับจะส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเป็นช่วงระยะของการเล่าเรื่อง ซึ่งกลายเป็นวิธีการที่แพร่หลายในการออกแบบอินโฟกราฟิก

๖) การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe) เมื่อพิจารณาตรวจสอบคัดเลือกข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้น และออกแบบโครงสร้างของข้อมูล

๗) การเลือกรูปแบบ Infographics (Choosing a format) เมื่อสิ้นสุดการกำหนดภาพหรือกราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูลแล้ว วิธีจัดการข้อมูลที่ดีที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลด้วย

แผนผัง กราฟต่าง ๆ เช่น กราฟแท่ง กราฟเส้น กราฟวงกลม แผนทีหรืออาจจะใช้ไดอะแกรม หรือผังงานเพื่ออธิบายกระบวนการทำงาน

๘) การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach) การเลือกใช้ภาพในการทำอินโฟกราฟิกที่ดี มี ๒ แนวคิด คือ การใช้ข้อมูลดิบมาจัดทำเป็นกราฟหรือแผนผังที่น่าสนใจ ใช้สี การพิมพ์ และการจัดโครงสร้างในการออกแบบงานให้มีศิลปะ

๙) การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing) เมื่อออกแบบเสร็จแล้ว เริ่มตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด ผู้ชมจะดูทั้งข้อมูลและภาพที่เล่าเรื่องราว เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่เสร็จแล้วมีคุณภาพตรงกับหัวข้อและเป้าหมาย ทำการประเมินทั้งการออกแบบและจุดเน้น จนกระทั่งผลงานชัดเจนและเข้าใจง่าย

๑๐) การแบ่งปันความรู้ในอินเทอร์เน็ต (Releasing it into the world) อินโฟกราฟิกที่ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์จากอินเทอร์เน็ตจะช่วยขยายข้อโต้แย้งและค้นพบวิธีการนำเสนอข้อมูลวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขได้

ประโยชน์ของอินโฟกราฟิก

- ช่วยต่อการทำความเข้าใจของผู้อ่านทุกกลุ่ม
- ผู้อ่านสามารถจดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น
- เป็นประโยชน์ในการทำซ้ำ หรือเผยแพร่ข้อมูล
- ประหยัดเวลาเพราะอ่านง่าย ทำให้สามารถศึกษาข้อมูลยาก ๆ ได้เร็วขึ้น
- ดึงดูดความสนใจได้ง่าย เพราะประกอบด้วยสีสัน และลวดลายที่น่าสนใจ
- การเพิ่มอินโฟกราฟิกให้เว็บ สามารถเสริมภาพลักษณ์/ความสร้างสรรค์ให้เว็บได้
- เพิ่มกราฟิกให้กับเว็บไซต์ ช่วยต่อการศึกษา

การนำโปรแกรม Piktochart ประยุกต์ใช้ในงานอินโฟกราฟิก เพื่อนำมาใช้กับการปฏิบัติงานนั้น สามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในงานในบทความเชิงวิชาการ การใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน การรายงานผล การนำเสนอในที่ประชุม การรายงานข่าว หรืออินโฟกราฟิกประกอบกับการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live รายงานการประชุม หรือการสรุปผลจากการจัดสัมมนา/เสวนา กิจกรรมหรือโครงการพิเศษต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น เป็นต้น ดังนั้น ขั้นตอนในการสร้างอินโฟกราฟิกโดยทั่วไป มีดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ ตั้งเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายว่าอะไรคือประเด็นหลักที่จะนำเสนอ มีจุดประสงค์อะไรและอย่างไร

ขั้นตอนที่ ๒ ทำการออกแบบเบื้องต้น โดยนำข้อมูลต้นทางหรือสืบค้นมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาสรุป/วิเคราะห์เป็นข้อมูลหรือประโยคสั้น ๆ กระชับ อ่านแล้วได้ใจความตรงประเด็นมากที่สุด เมื่อผู้อ่าน ๆ แล้วสามารถเข้าใจเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ทันที

ขั้นตอนที่ ๓ รวบรวมข้อมูลทุกอย่างโดยละเอียดอีกครั้ง อาจเป็นข้อความหรือตัวเลขที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ ๔ ค้นหาและรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้อินโฟกราฟิกนั้นน่าสนใจมากขึ้น

ขั้นตอนที่ ๕ สร้างการลำดับเรื่อง ควรเชื่อมต่อข้อมูลเรียงร้อยให้สัมพันธ์กับรูปภาพทุกจุด และต้องมีความต่อเนื่องกัน

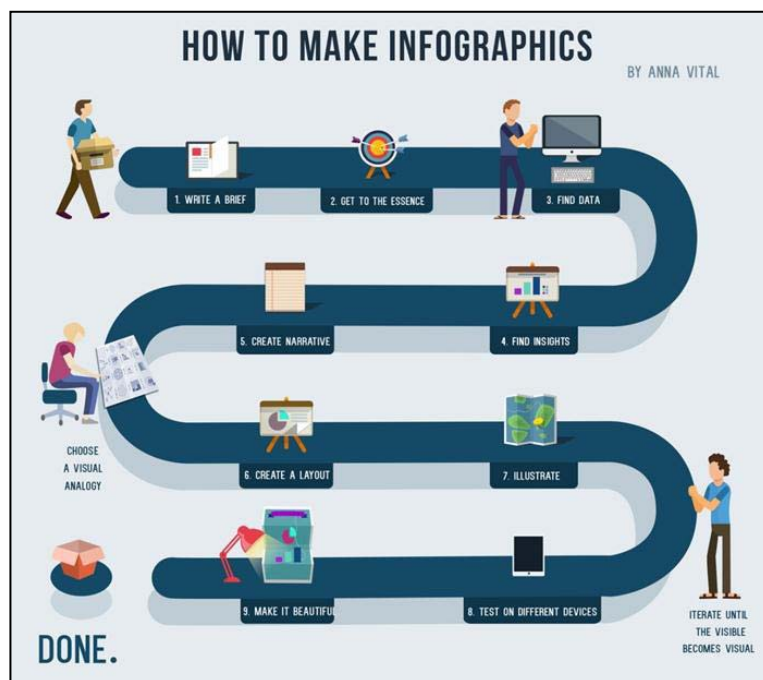
ขั้นตอนที่ ๖ แบ่งสัดส่วนของข้อมูลและรูปภาพอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ ๗ รูปภาพนั้นต้องออกแบบให้เห็นเด่นชัด เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสะดุดตา เกิดอารมณ์ร่วมและหันมาติดตามข้อมูล

ขั้นตอนที่ ๘ ทดสอบการเผยแพร่ข้อมูลหรือชิ้นงานอินโฟกราฟิกนั้น

ขั้นตอนที่ ๙ ตกแต่งชิ้นงานนั้นให้มีความสมบูรณ์สวยงามมากที่สุด แล้วนำเสนอเผยแพร่ไปสื่อสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล

ภาพที่ ๑๐ ขั้นตอนการจัดทำอินโฟกราฟิก



ที่มา : Anna Vital, Information Designer

โปรแกรม Piktochart

โปรแกรม Piktochart เป็นโปรแกรมสร้างสื่อการเรียนการสอนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินโฟกราฟิก (Infographic) Presentation Poster และ Report เป็นต้น Piktochart ประกอบด้วยเครื่องมือหลากหลายที่ช่วยในการออกแบบชิ้นงานและมี Template สำเร็จรูปหลายแบบ ช่วยให้การออกแบบชิ้นงานมีความสะดวก สวยงามและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น

ยังสามารถบันทึกชิ้นงานเป็นไฟล์รูปสกุล PNG และ JPEG ได้อีกด้วย รวมทั้งยังสามารถเผยแพร่และแบ่งปันสู่สาธารณะได้

จุดเด่นของโปรแกรม Piktochart

๑. เป็นโปรแกรมออนไลน์-ไม่เสียค่าใช้จ่าย : ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่เสียค่าใช้จ่าย (นอกจากผู้ใช้ต้องการซื้อ Template จากโปรแกรมเพิ่มเติม)

๒. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา : เนื่องจาก Piktochart เป็นโปรแกรมออนไลน์ ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ผลงาน-แก้ไขผลงานได้ทุกที่ ทุกเวลา

๓. ใช้งานง่าย : สามารถ Log In ผ่าน Facebook Google หรือสมัครสมาชิกสำหรับใช้งานโดยเฉพาะ ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานการใช้งานโปรแกรมกราฟิกต่าง ๆ เนื่องจาก Piktochart มี Template สำเร็จรูป กราฟิก กราฟ-แผนภูมิ ให้เลือกใช้งานหลากหลายรูปแบบ

๔. รองรับภาษาไทย : Piktochart รองรับการพิมพ์ข้อความภาษาไทย

๕. Download Publish Share :

๕.๑) Download ไฟล์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นไฟล์รูปภาพ .PNG ได้

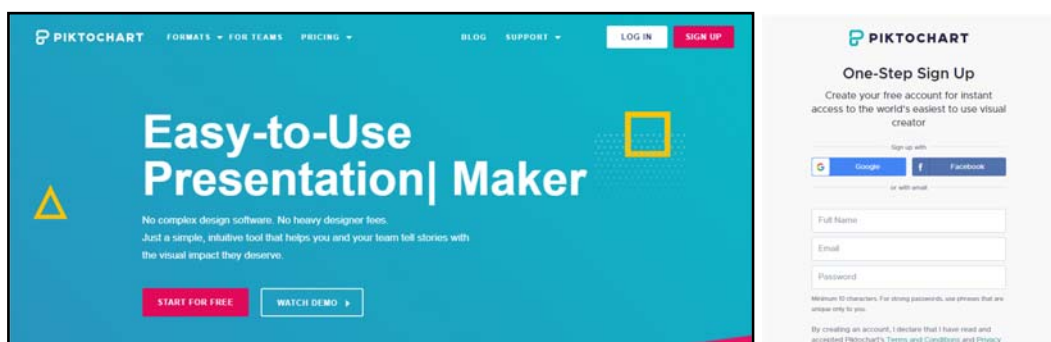
๕.๒) Publish ไฟล์ที่ได้เป็น HTML embed code สำหรับนำไปใช้งานกับเว็บไซต์ได้

๕.๓) Share ไฟล์ที่ได้ผ่าน SOCIAL MEDIA (Facebook Twitter Google plus Pinterest)

วิธีการใช้งาน

๑. Piktochart สามารถเข้าใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันหรือทางเว็บไซต์ โดยเข้าไปที่ <https://piktochart.com> หลังจากนั้นให้คลิกปุ่ม Start For Free เพื่อสมัครเข้าใช้งาน ในการใช้งาน ผู้ใช้งานจะต้องมีบัญชีผู้ใช้ของ Piktochart ซึ่งการเปิดบัญชีผู้ใช้งานสามารถทำได้โดยคลิกที่ปุ่ม Sign up เพื่อดำเนินการเปิดบัญชีผู้ใช้ หลังจากคลิกที่ปุ่ม Sign up ระบบจะแสดงหน้าเว็บเพจที่ให้กรอกข้อมูลการเปิดบัญชีผู้ใช้งาน โดยในการเปิดบัญชีฯ สามารถเลือกได้ว่าต้องการเปิดบัญชีโดยผ่านบัญชี Google บัญชี Facebook หรือจะสร้างบัญชีผู้ใช้ใหม่ (Create My Account) ดังภาพที่ ๑๐

ภาพที่ ๑๑ หน้าเว็บไซต์ Piktochart.com และหน้าเว็บเพจเปิดบัญชีผู้ใช้งาน



ในการเปิดบัญชีผู้ใช้ของ Piktochart จะมีบัญชีผู้ใช้งานสองรูปแบบ ได้แก่

๑) บัญชีแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free)

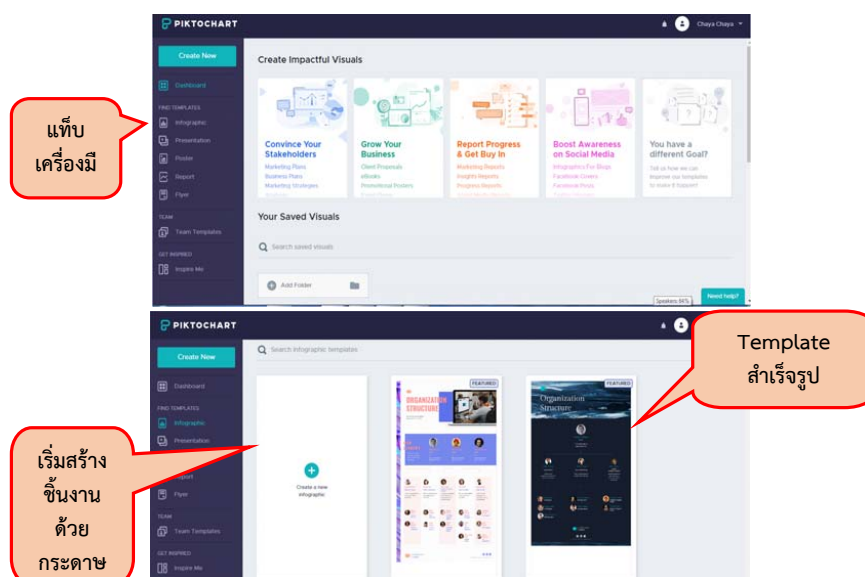
๒) บัญชีผู้ใช้ Piktochart แบบเสียค่าใช้จ่าย (แบบ Pro) ซึ่งมีความสามารถมากกว่า บัญชีผู้ใช้แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายคือ มี Theme และ Icons ต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า ไม่มี Logo ของ Piktochart แทรกในแผ่นงาน สามารถ Export เป็นแผนภาพที่มีความละเอียดสูงได้ และสามารถ Upload ไฟล์แผนภาพเพื่อนำมาใช้ได้มากกว่า เมื่อทำการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแจ้งให้ทราบว่าได้ทำการเปิดบัญชีผู้ใช้งานแล้ว และจะส่งข้อความยืนยันไปยัง e-mail ที่ได้แจ้งไว้กับทางระบบเพื่อเป็นการยืนยันว่า e-mail ที่ให้ไว้เป็นของผู้ใช้จริง และเมื่อทำการเช็คข้อความในกล่องข้อความของ e-mail ที่ได้แจ้งไว้จะพบข้อความจากทาง Piktochart ยืนยันการเปิดบัญชีผู้ใช้งาน

๒. การเริ่มต้นใช้งาน Piktochart ทำได้โดยคลิกที่ Login เพื่อเข้าใช้งานด้วยบัญชีที่มีอยู่ หลังจากนั้นจะเข้าสู่เว็บเพจที่ให้ Login เพื่อกรอก E-mail และ Password ที่ได้ทำการเปิดบัญชีไว้ หลังจากกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วคลิกที่ Login

- เมื่อเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้วจะปรากฏหน้าต่างหลักขึ้นมา การเริ่มต้นเข้าใช้งานคลิกปุ่ม Create New เพื่อเลือกประเภทของชิ้นงาน หรือคลิกแท็บเครื่องมือด้านซ้าย ซึ่งมีให้เลือกเป็นหัวข้อ ได้แก่ Infographic Presentation Poster Report และ Flyer

- การเริ่มสร้างชิ้นงาน ให้เลือกออกแบบชิ้นงานด้วยตนเอง (กระดาษเปล่า) จากนั้นเลือกรูปแบบ Template สำเร็จรูป ซึ่งจะมีรูปแบบฟรีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การดูตัวอย่าง Template ให้เลื่อนเมาส์ไปยัง Template ที่ต้องการ และคลิก Preview เพื่อดูตัวอย่างชิ้นงาน ถ้าต้องการเลือกใช้ Template ให้คลิกปุ่ม Use Template

ภาพที่ ๑๒ การเริ่มต้นใช้งานและการสร้างชิ้นงาน



- ในที่นี่เลือกตัวอย่าง Template แบบสำเร็จรูป แล้วเมื่อคลิกเข้าไปจะปรากฏข้อความ Use Template และจะขึ้นกรอบข้อความ/การวางตำแหน่งภาพ/สีสัน/องค์ประกอบของภาพอัตโนมัติ ในส่วนนี้เราสามารถปรับเปลี่ยนภาพ ตัวอักษร สีสัน และอื่น ๆ ได้ตามความต้องการ

ภาพที่ ๑๓ การออกแบบบน Template สำเร็จรูป และแถบเครื่องมือการใช้งานบนหน้าจอ

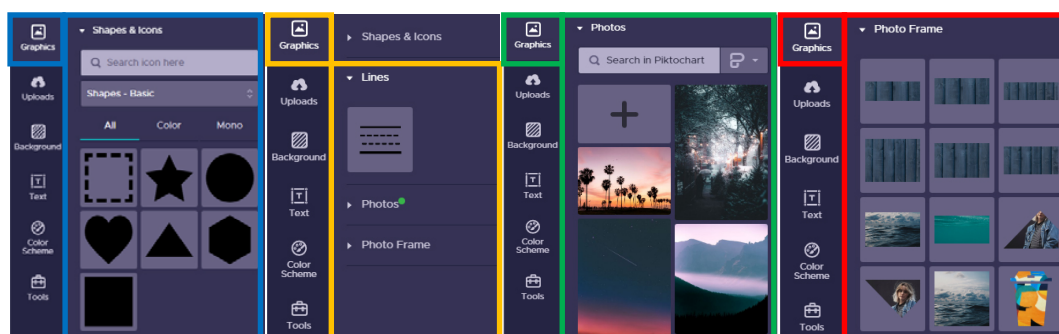


- เมนูบนแถบเครื่องมือทั้งหมดมี ๖ เมนูหลัก ดังนี้

๑) เมนู Graphics ประกอบด้วยเมนูย่อย ๔ เมนู คือ

- Shapes & Icons เป็นตัวช่วยในการสร้างรูปทรงต่างๆ และเส้นตรง
- Lines เป็นตัวช่วยในการสร้างเส้นต่าง ๆ เช่น เส้นตรง เส้นประ เส้นทึบ
- Photos คลังรูปภาพที่อยู่ในเว็บไซต์โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่
- Photo Frame คลังกรอบรูปภาพในรูปแบบต่าง ๆ

ภาพที่ ๑๔ แถบเมนู Graphics และเมนูย่อย ๔ เมนู



๓๒

เทคนิคการจัดทำอินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart

๒) เมนู Uploads การอัปโหลดรูปภาพจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการคลิกปุ่ม Browse Images เพื่อเลือกรูปภาพที่ต้องการนำมาใช้ใน Piktochart ซึ่งโหมดฟรีจะอัปโหลดรูปภาพได้สูงสุดไม่เกิน ๔๐ MB กรณีต้องการเพิ่มขนาดพื้นที่ในการอัปโหลดรูปภาพจะต้องทำการอัปเกรดสมาชิก ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

๓) เมนู Background ประกอบด้วย Background Color การเปลี่ยนสีพื้นหลังและสามารถปรับความโปร่งใสของพื้นหลังได้ และ Background Image เป็นรูปภาพพื้นหลังหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้งาน

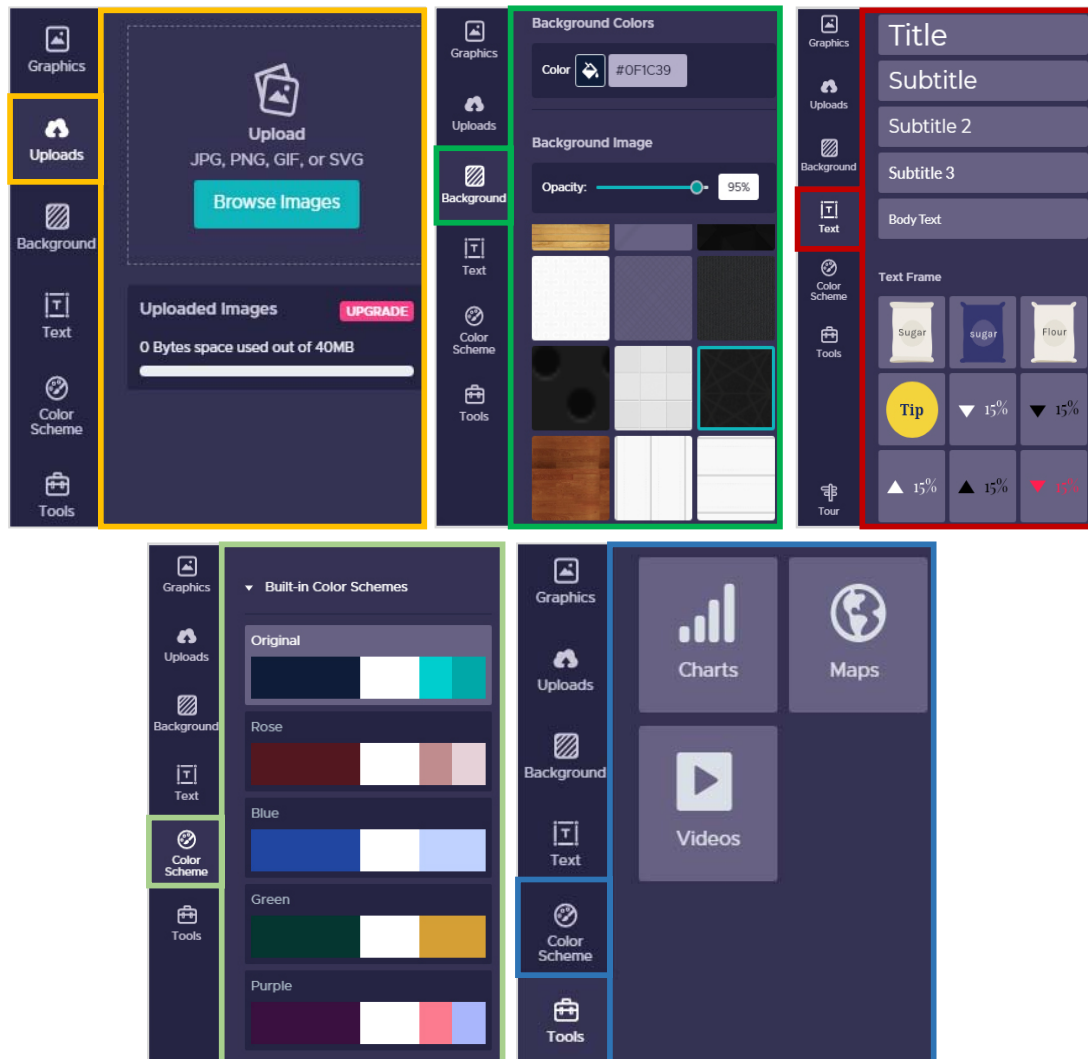
๔) เมนู Text ประกอบด้วย Piktochart มีรูปแบบ text สำเร็จรูปไว้ให้เลือกใช้ทั้งหมด ๕ แบบ โดยแบ่งตามประเภทข้อความ เช่น Title หรือ Body เป็นต้น และ Text Frame กรอบข้อความในรูปแบบต่างๆ เป็นเมนูที่ใช้ใส่ข้อความหรือกรอบข้อความต่าง ๆ

๕) เมนู Color Scheme การเลือกใช้สีให้เข้ากันนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลงานมีความดึงดูดมากขึ้น ซึ่งการจัดโครงสร้างสีในสัดส่วนที่ทำให้เกิดความสมดุลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่นักออกแบบจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่เมนูนี้จะต้องทำการอัปเกรดสมาชิกซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

๖) เมนู Tools ประกอบด้วย ๑) Charts แผนภูมิหรือแผนกราฟที่เขียนขึ้นโดยอาศัยการกรอกข้อมูลรายละเอียดที่ต้องการเข้าไป ๒) Maps การแทรกแผนที่เข้าไปในชิ้นงาน โดยแบ่งตามโซนพร้อมบอกรายละเอียดของพื้นที่ต่าง ๆ ๓) VDO การแทรกวิดีโอ

เข้าไปในชิ้นงาน โดยการใส่ลิงก์วิดีโอในช่อง Video URL และคลิกปุ่ม Insert โดย Piktochart จะรองรับวิดีโอจากเว็บ Youtube และ Vimeo เท่านั้น

ภาพที่ ๑๕ แถบเมนู Uploads/Background/Text/Color Scheme และ Tools



๓๓

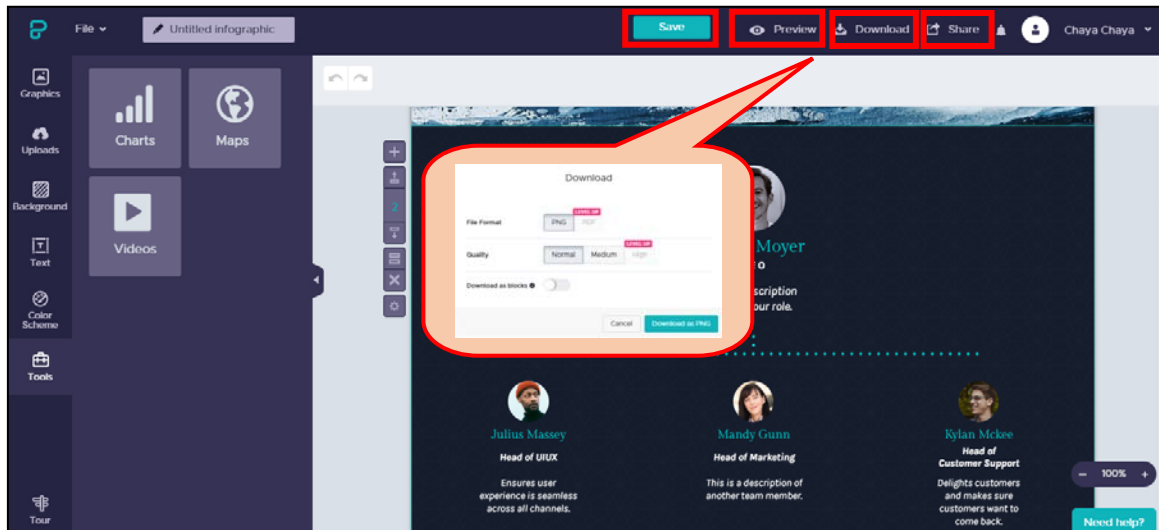
เทคนิคการจัดทำอินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart

๗) แถบการจัดการ ประกอบด้วย การ Save ปกติระบบจะคอยบันทึกรูปภาพ Infographic ให้อัตโนมัติ หรือสามารถคลิกปุ่ม SAVED ที่แถบมุมขวาด้านบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และการ Preview สำหรับดูภาพรวมของ Infographic ที่ออกแบบไว้ เพียงคลิกที่ปุ่ม PREVIEW และยังสามารถปรับแต่งแก้ไขได้โดยคลิกปุ่ม Edit Preview

๘) วิธีการ Download File นำไปใช้งาน มี ๒ วิธี ดังนี้ ๑) คลิกที่เมนู File มุมบนด้านซ้ายมือ แล้วคลิกที่ Download as Image ๒) คลิกที่เมนู Download มุมบนด้านขวามือ จะปรากฏหน้าจอให้คลิกเลือกความละเอียดของรูปภาพและประเภทของไฟล์ข้อมูล จากนั้นระบบจะดาวน์โหลดรูปภาพให้อัตโนมัติ ซึ่งในโหมดฟรีสามารถดาวน์โหลด ไฟล์ประเภท PNG และ JPEG เท่านั้น และรูปภาพที่ได้จะมีโลโก้ Piktochart ติดอยู่ด้านล่างของรูปภาพ กรณีที่ต้องการดาวน์โหลดเป็นไฟล์ PDF จะต้องทำการอัปเกรดสมาชิก ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

๙) Share การเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เป็นต้น ซึ่งสามารถตั้งชื่อชิ้นงานได้ไม่เกิน ๖๐ ตัวอักษร และเลือกประเภทการเผยแพร่ ชิ้นงานได้ ๒ รูปคือ Unpublished และ Public หากเลือกรูปแบบ Public ให้เลือกว่าต้องการเผยแพร่ชิ้นงานในช่องทางใด เช่น Facebook Twitter หรือส่งเป็น Piktocard ทาง E-mail ในกรณีเปิดบัญชีผู้ใช้แบบเสียค่าใช้จ่าย นอกจากจะสามารถ Share File ได้แล้วยังสามารถที่จะ Export File ออกไปใช้ได้ด้วย

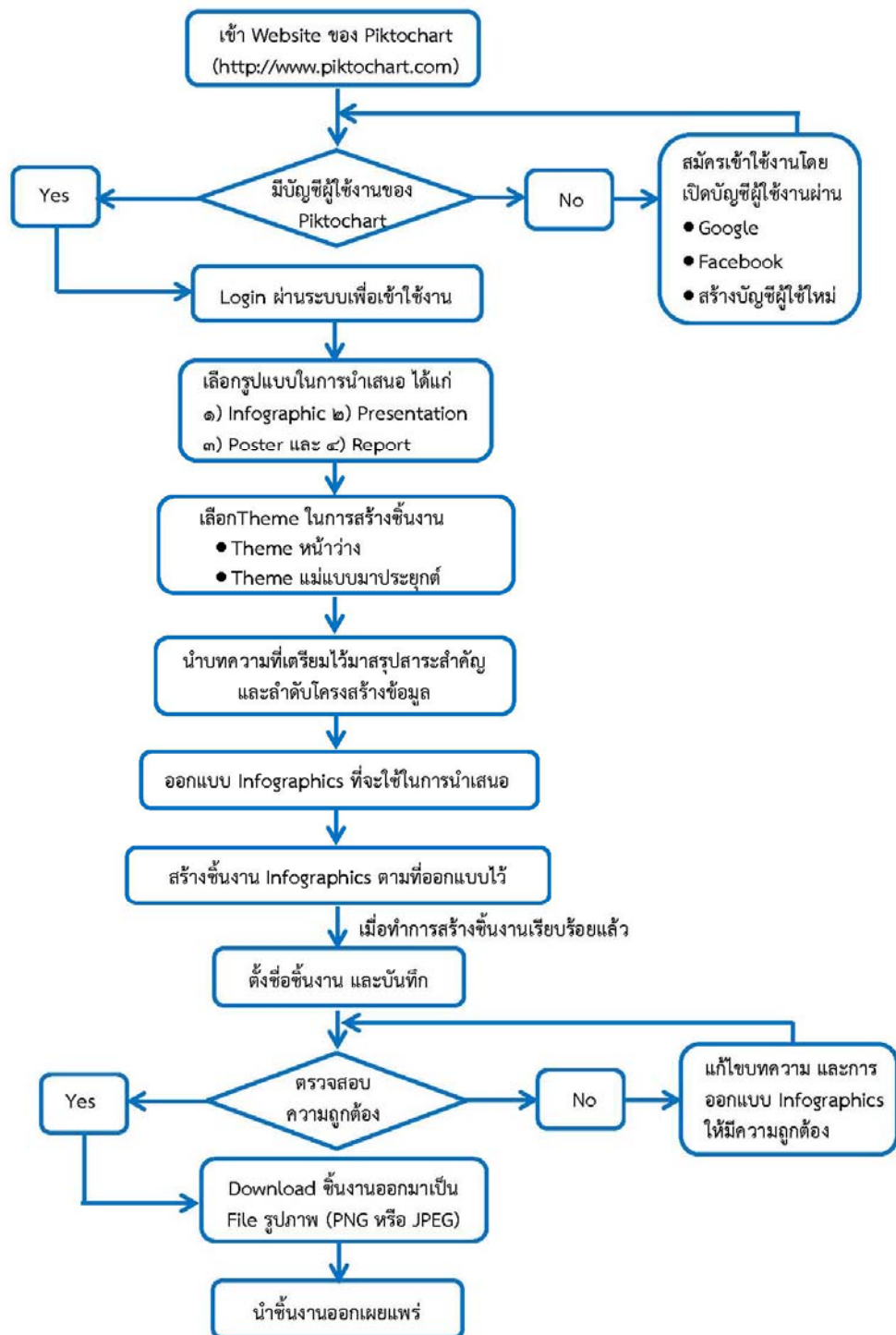
ภาพที่ ๑๖ แถบการจัดการ วิธีการ Download File และการ Share



ภาพที่ ๑๗ ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของวุฒิสภา



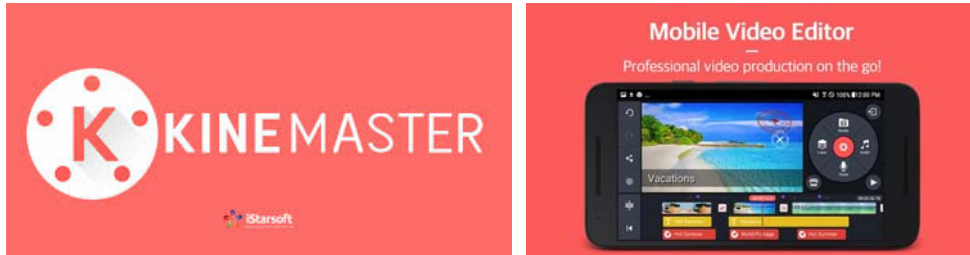
ภาพที่ ๑๘ สรุปขั้นตอนการใช้โปรแกรม Piktochart^๔



^๔สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “คู่มือการเขียนบทความด้วย Infographics”, น. ๔๒ (๒๕๕๙).

๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

ภาพที่ ๑๙ สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน KineMaster



๑. KineMaster หรือ KineMaster Pro Video Editor เป็นแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอสำหรับสมาร์ทโฟนของบริษัท NexStreaming รองรับทั้งระบบ iOS (iPhone) และ Android (Samsung Huawei OPPO VIVO Sony เป็นต้น) ซึ่งจะไม่รองรับในกรณีที่ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนนั้นเป็นรุ่นเก่า หรือในกรณีที่ผู้ใช้ไม่ได้อัปเดตระบบสมาร์ทโฟนของตนเอง ด้วยการทำงานบนความละเอียดสูงสุดถึง ๑๐๘๐p จึงทำให้สามารถนำทั้งวิดีโอ คลิปเพลง รูปภาพ เข้ามาผสมผสานอยู่ในวิดีโอเดียวกันได้อย่างง่ายดาย มีความสามารถเทียบเท่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอทางคอมพิวเตอร์พีซีหรือโน้ตบุ๊ก เพราะมีเครื่องมือต่าง ๆ มากมายในการสร้างเทคนิคพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการซ้อนภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การซ้อนภาพฉากหลังเพื่อทำเทคนิคพิเศษต่าง ๆ การเปลี่ยนฉากหลังแบบ ๒ หรือ ๓ มิติ การใส่ข้อความ การเขียนด้วยลายนิ้วมือ การใส่เสียงดนตรีหรือเสียงเอฟเฟคต่าง ๆ ได้หลายแทร็คเสียง หรือแม้กระทั่งการบันทึกเสียงพูดสด ๆ ทั้ลงไปบนวิดีโอ นอกจากนี้ ยังสามารถดาวน์โหลดเทมเพลตภาพ เสียงหรือเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย หากตัดต่องานเสร็จแล้วหรือยังดำเนินการไม่เสร็จ โปรแกรมจะทำการบันทึกงานหรือโปรเจกต์ในการทำงานนั้นไว้ให้ทันที โดยไม่ต้องกดบันทึกเอง ซึ่งสามารถทำให้สามารถนำกลับมาทำงานหรือแก้ไขใหม่ได้ภายหลัง (โดยที่ต้นฉบับวิดีโอ นั้นยังไม่ถูกลบไปเสียก่อน) ภายหลังจากที่ทำการตัดต่อวิดีโอเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถเลือกคุณภาพของวิดีโอ ที่ทำการบันทึกได้ และเลือกบันทึกงานในสมาร์ทโฟนหรือแบ่งปันขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที ดังนั้น KineMaster จึงนับได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการของนักประชาสัมพันธ์ นักข่าว นักทำหนังสือ Youtuber Vlogger หรือนักสร้างสรรค์สื่อวิดีโอต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

๒. ความเป็นส่วนตัว KineMaster จะขอสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล กล้อง และไมโครโฟนในสมาร์ทโฟนที่ลงแอปพลิเคชันไว้

๓. การเสียค่าบริการ KineMaster เป็นแอปพลิเคชันที่ติดตั้งได้ฟรี ผ่านทาง Play Store และ App Store โดยจะมีลายน้ำของแอปพลิเคชันที่ติดอยู่ในวิดีโอหลังจากการบันทึก ซึ่งหากต้องการนำลายน้ำออก ต้องเสียค่าบริการ โดยเลือกเป็นแบบรายเดือน (ประมาณ ๑๕๐ บาท) หรือแบบรายปี (ประมาณ ๑,๒๐๐ บาท)

ภาพที่ ๒๐ คุณสมบัติของ KineMaster



คุณสมบัติของ KINEMASTER

๑ สร้างเลเยอร์

ได้ทั้งวิดีโอ ภาพ เสียง ข้อความ และลายมือ



๒ ดาวน์โหลดเทคนิคพิเศษ

ฟอนต์ ดนตรี เสียงประกอบต่าง ๆ เพิ่มเติมได้



๓ สามารถดูตัวอย่างการทำวิดีโอได้ทันที

หลังจากทำการปรับปรุงหรือแก้ไข

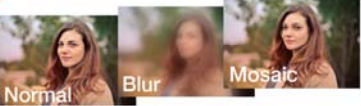


๔ สามารถควบคุมความสว่าง

และความอิ่มตัวของสีบนวิดีโอ รวมถึงควบคุมระดับเสียงในแต่ละช่วงเวลาได้



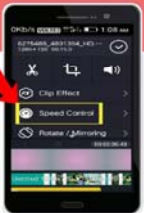
๕ การเบลอภาพโมเสคและอื่น ๆ



๖ การสร้างรูปแบบภาพและข้อความเคลื่อนไหว



๗ การควบคุมความเร็ว-ช้าของวิดีโอ



๘ สร้างการเปลี่ยนภาพหรือฉากได้หลากหลายรูปแบบ



๙ สามารถบันทึกเสียงและวิดีโอได้ในตัว



๑๐ บันทึกโปรเจกต์การทำงานได้แบบตามเวลาจริง

Record



๑๑ สามารถตั้งค่าขนาดคุณภาพของวิดีโอที่จะทำการบันทึกได้หลายแบบ



๑๒ บันทึกชิ้นงานได้ที่ตัวเครื่อง สมาร์ทโฟนหรือสามารถแบ่งปันชิ้นงานไปยังสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายดาย



๔. ขั้นตอนการใช้งาน

ภาพที่ ๒๑-ภาพที่ ๒๓ ขั้นตอนและภาพประกอบการใช้งาน

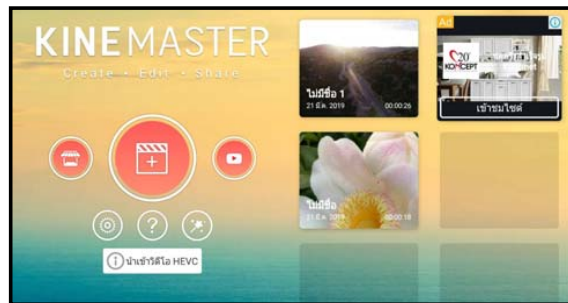
■ **การเปิดใช้งาน** เริ่มต้นให้ลงแอปพลิเคชันของ KineMaster (ดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ Android และ iOS) สังเกตและเปิดใช้งานที่สัญลักษณ์



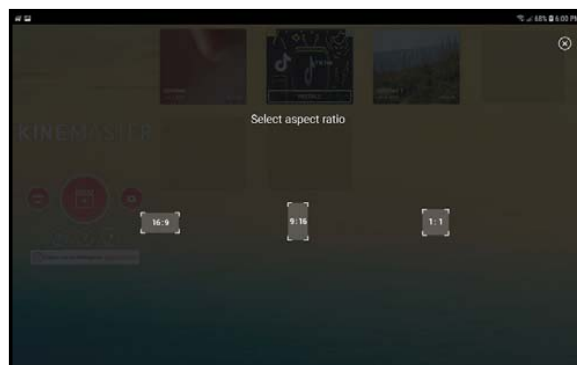
■ **ขั้นตอนการใช้งานด้วยแถบเมนู**



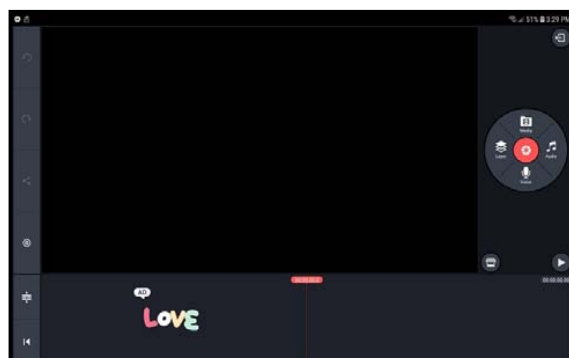
- เลือกสัญลักษณ์เครื่องหมายสร้างใหม่ (ภาพที่ ๒๑)



- เลือก Aspect Ratio ซึ่งมี ๓ ขนาดให้เลือก ได้แก่ ขนาด ๑๖:๙ (แนวนอน) ๙:๑๖ (แนวตั้ง) และขนาด ๑:๑ (สี่เหลี่ยมจัตุรัส) (ภาพที่ ๒๒)

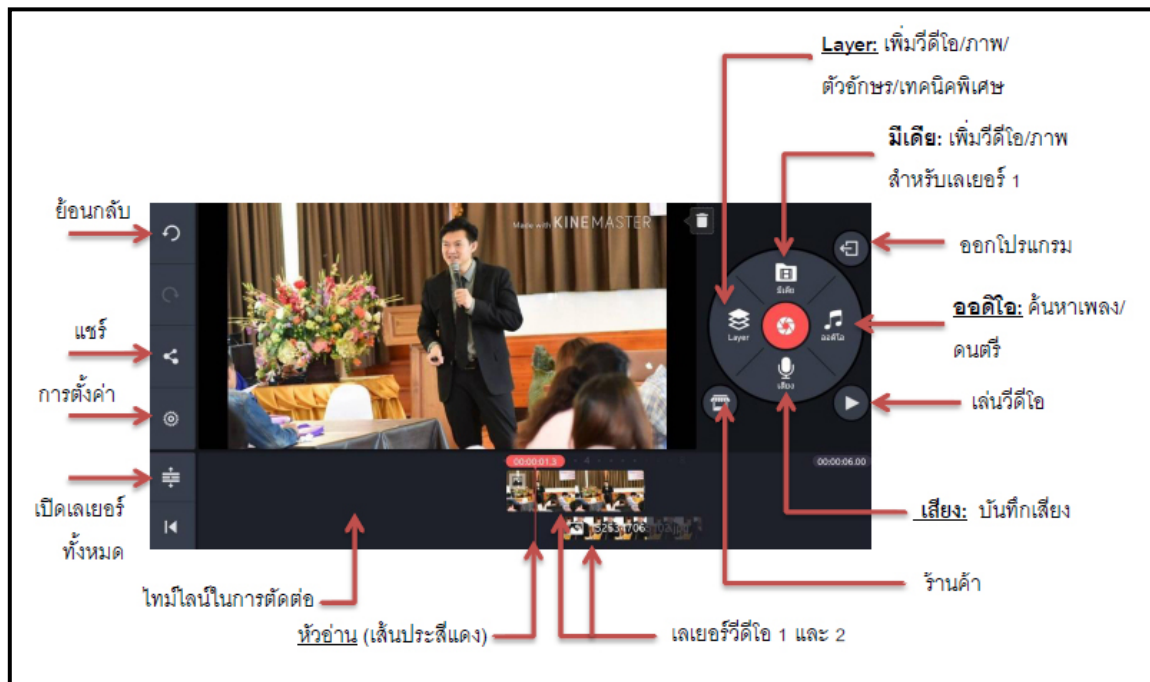


- เมื่อเลือกขนาดตามที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าหน้าต่างแอปพลิเคชัน (ภาพที่ ๒๓) ดังนี้



๕. เมนูหลักในการทำงานบนหน้าต่างของ KineMaster

ภาพที่ ๒๔-๔๗ เมนูหลักของ KineMaster
และภาพเริ่มต้นการทำงานด้วยเครื่องมือมีเดีย



๑. เริ่มต้นการทำงานด้วยเครื่องมือมีเดีย



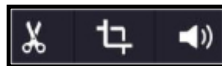
- กดที่คำสั่งมีเดีย แอปพลิเคชันจะค้นหาวิดีโอและรูปภาพในเครื่อง ทำการเลือกโดยการใช้นิ้วกดเลือกที่วิดีโอหรือรูปภาพตามที่ต้องการ ตามลำดับ ซึ่งวิดีโอหรือรูปภาพนั้นจะเรียงกันใน Timeline ของหมวดการตัดต่อ หรือเราสามารถเรียงลำดับคลิปใหม่ได้ ด้วยการใช้นิ้วกดค้างไว้ที่คลิปที่ต้องการ จนเครื่องสั่น แล้วจึงใช้นิ้วลากคลิปนั้นเรียงลำดับต่อชิ้นงานนั้นใหม่ได้ (ภาพที่ ๒๕)



- การแก้ไขคลิปทีละคลิป ให้ใช้นิ้วกดไปที่คลิปที่ต้องการนั้น สังเกตกรอบสีเหลืองล้อมรอบ (แสดงว่าคลิปนั้นพร้อมทำการแก้ไขแล้ว) จากนั้นมีเมนูเครื่องมือต่าง ๆ ปรากฏขึ้น โดยหากทำการแก้ไขคลิปเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต้องกดเครื่องหมายถูกด้านบนขวา ทุกครั้ง และทุกการใช้เครื่องมือในการแก้ไข (ภาพที่ ๒๖)

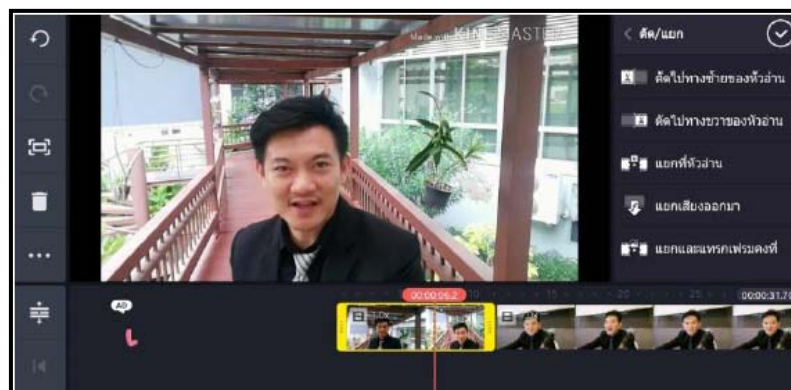


๑.๑ แถบเครื่องมือหลัก



(ด้านบน)

เครื่องมือกรรไกร  สามารถตัด (trim) คลิปได้ โดยเลือกตามคำสั่งต่าง ๆ ที่ปรากฏ (หัวอ่าน คือ เส้นประสีแดง) (ภาพที่ ๒๗)

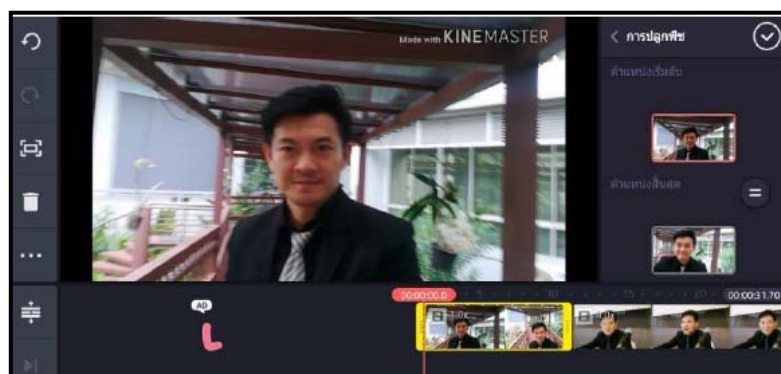


๑.๒ เครื่องมือ crop (ภาษาไทยขึ้นว่า การปลูกพืช)



ใช้ในกรณีที่คลิปนั้น

เป็นรูปภาพ เป็นการเลือกให้มีการขยับรูปภาพหรือไม่ขยับก็ได้ (ภาพที่ ๒๘)



๑.๓ เครื่องมือเสียง

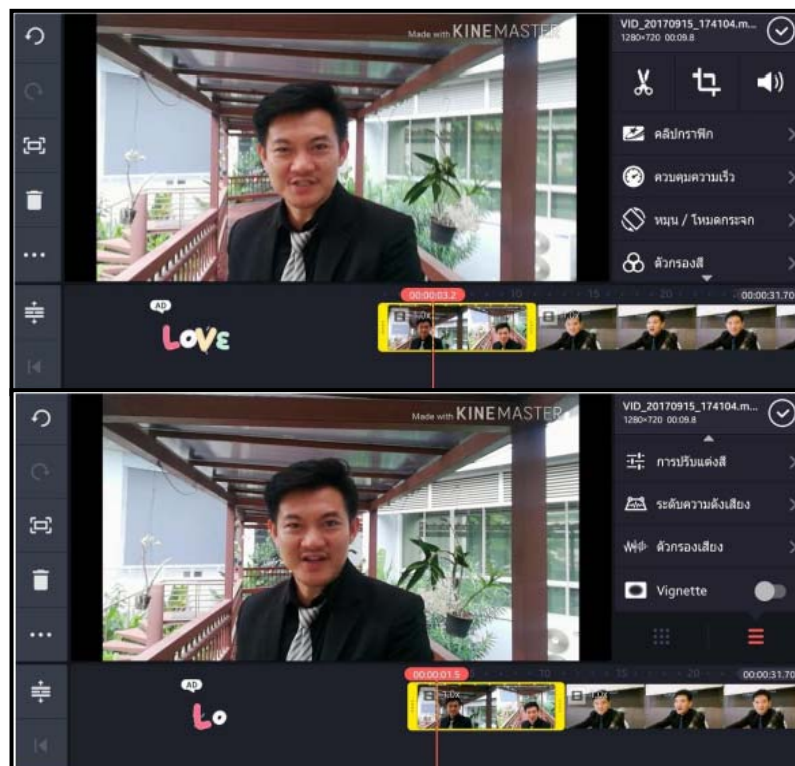


จะสามารถปรับระดับเสียง และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสียงได้ (ภาพที่ ๒๙)



๑.๔ แล็บเครื่องมือด้านขวา (ข้างล่าง ๓ เครื่องมือหลักข้างบน) (ภาพที่ ๓๐)

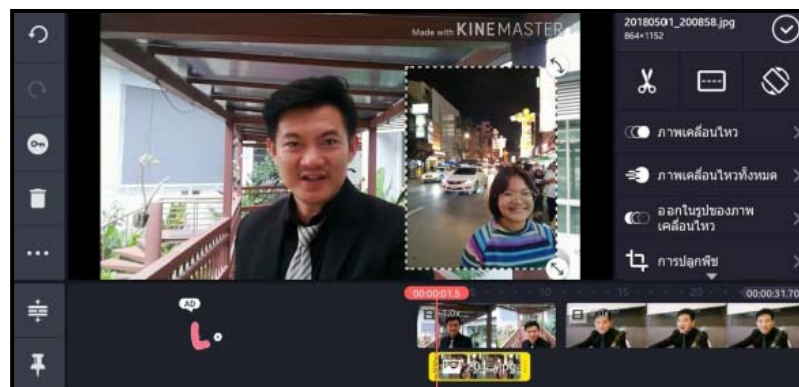
- คลิปกราฟิก สามารถเลือกธีมต่าง ๆ ให้กับวิดีโอได้
- ควบคุมความเร็ว ปรับความเร็วหรือช้าให้กับวิดีโอ
- หมุน/โหมดกระจก หมุนคลิปวิดีโอได้ตามความต้องการ
- ตัวกรองสี ปรับแต่งสีอัตโนมัติ
- การปรับแต่งสี สามารถทำได้ด้วยตนเอง
- ระดับความเบาดังของเสียง ปรับได้ตามจุดต่าง ๆ ที่ต้องการ
- ตัวกรองเสียง สามารถใส่เสียงเอฟเฟคให้กับคลิปวิดีโอได้
- Vignette ปรับแต่งสีคลิปวิดีโอให้เป็นลักษณะย้อนยุคได้



๒. เครื่องมือ Layer (ภาพที่ ๓๑)



๒.๑ มีเดีย เป็นการนำคลิปวิดีโอหรือรูปภาพมาไว้อีกเลเยอร์หนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถแสดงผลซ้อนทับบนภาพวิดีโอหลักได้ (picture in picture) โดยสามารถตกแต่งได้ตามที่ต้องการ เช่น ทำเป็นภาพเคลื่อนไหว ตัดต่อ การหมุน ฯลฯ โดยการใช้นิ้วกดไปที่คลิปให้ขึ้นกรอบสี่เหลี่ยม จะมีเครื่องมือขึ้นมาให้เลือกใช้ และเลื่อนตำแหน่งได้ โดยการใช้นิ้วกดจิ้มค้างไว้และเลื่อนไปมาได้ตามความต้องการ (ภาพที่ ๓๒)



๒.๒ ตัวอักษร เป็นการพิมพ์ตัวอักษรลงบนคลิปวิดีโอ โดยจะปรากฏอยู่อีกเลเยอร์หนึ่ง สามารถตกแต่งได้ เช่น การเปลี่ยนสี เปลี่ยนฟอนต์ ทำให้เคลื่อนไหว ฯลฯ โดยการใช้นิ้วจิ้มไปที่คลิปฟอนต์ในเลเยอร์นั้น ให้ขึ้นกรอบสี่เหลี่ยม จะมีเครื่องมือขึ้นมาให้เลือกใช้ และสามารถเลื่อนตำแหน่งได้โดยการใช้นิ้วจิ้มกดค้างไว้ และเลื่อนไปมาได้ตามความต้องการ (ภาพที่ ๓๓)



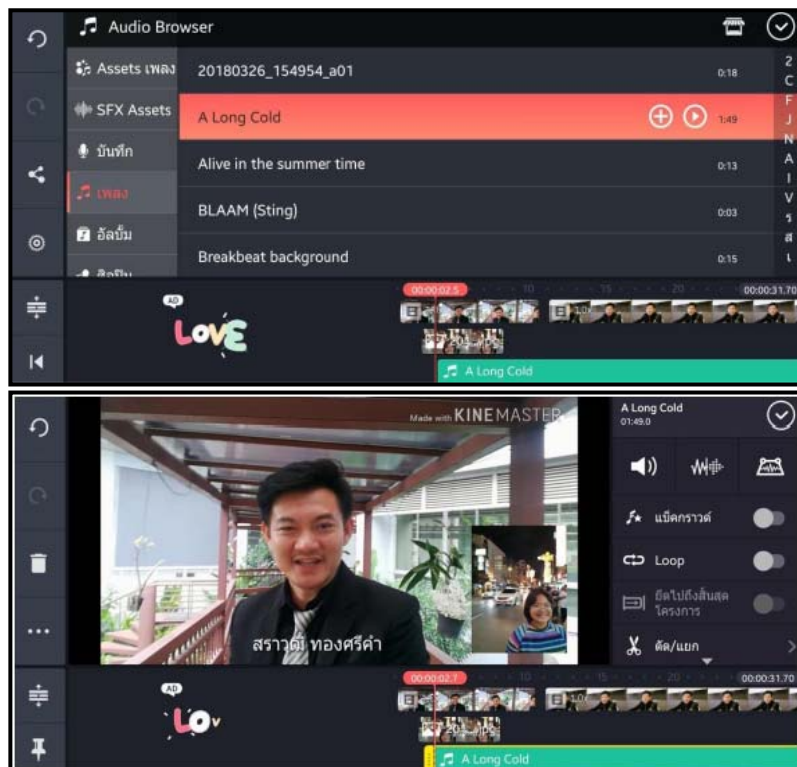
๓. เครื่องมือเสียง (รูปไมโครโฟน)

เป็นการบันทึกเสียงพูดลงไปในงานนั้น โดยแอปพลิเคชันจะสร้างเป็นคลิปเสียงให้อัตโนมัติ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในอีกเลเยอร์หนึ่ง (ภาพที่ ๓๔)



๔. เครื่องมืออดิโอ

เครื่องมืออดิโอนี้จะเป็นการเลือกคลิปเพลงหรือดนตรีเพื่อใช้ประกอบชิ้นงาน โดยแอปพลิเคชันจะสร้างเลเยอร์ให้ใหม่อีกหนึ่งเลเยอร์ เมื่อใช้นี้วกดไปที่คลิป เสียงนั้นจะปรากฏเครื่องมือที่ใช้สำหรับการแก้ไขขึ้นมา (ภาพที่ ๓๕)



๕. เครื่องมือ envelope



สำหรับการตกแต่งเสียงของ KineMaster ถือว่าเป็นเครื่องมือ Highlight ของแอปพลิเคชัน ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถเทียบเท่ากับโปรแกรมในเครื่องพีซี นั่นคือสามารถปรับแต่งเสียงให้เบา-ดังตามตำแหน่งต่าง ๆ ได้ในคลิปเดียวกัน โดยการกดไปที่เครื่องมือ envelope และลากหัวอ่านไปยังตำแหน่งที่ต้องการให้เสียงเบาหรือดัง แล้วปรับระดับเสียงที่ปุ่มเสียง จากนั้นค่อย ๆ ลากกำหนดจุดต่าง ๆ และปรับระดับเสียงตามจุดนั้น ๆ ได้ตามต้องการ (ภาพที่ ๓๖)



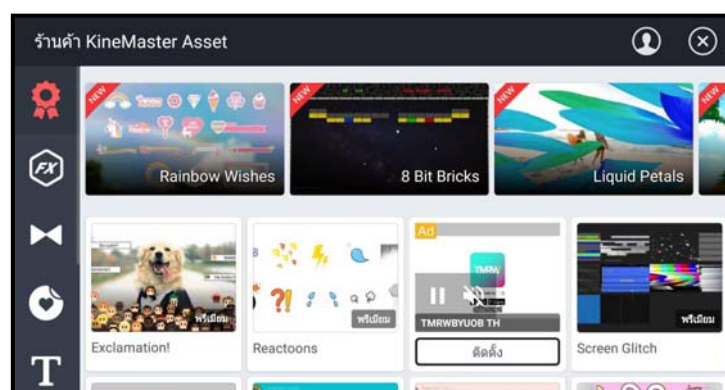
๔๕

เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

๖. เครื่องมือร้านค้า



เครื่องมือร้านค้า เมื่อกดเข้าไปแล้วจะสามารถดาวน์โหลดธีม เอฟเฟกต์ ฟอนต์ ดนตรี หรือเสียงประกอบต่าง ๆ ได้ โดยถ้ามีคำว่า ฟรี หมายความว่า ฟรีจริงๆ อาจมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าสมาชิกรายเดือนให้กับแอปพลิเคชัน แต่ถ้าไม่มีคำว่า ฟรี หมายความว่า จะสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี (ภาพที่ ๓๗)



๗. การเปลี่ยนฉาก (transition)

การเปลี่ยนฉาก (transition) เป็นการเปลี่ยนภาพหรือวิดีโอจากคลิปหนึ่งไปยังอีกคลิปหนึ่ง โดยจะเป็นการตัดไปเลยเฉย ๆ ก็ได้ หรือจะให้มีความพิเศษต่าง ๆ ก็ได้ เช่น การใช้ภาพซ้อน ภาพเลือนหาย หรือหมุนภาพในลักษณะ ๓D ต่าง ๆ โดยการใช้วิธีขยายคลิปบน timeline จนเห็นรอยต่อระหว่างคลิป แล้วใช้นิ้วกดไปที่รอยต่อนั้น จะปรากฏเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ขึ้นมาให้เลือกใช้ (ภาพที่ ๓๘)

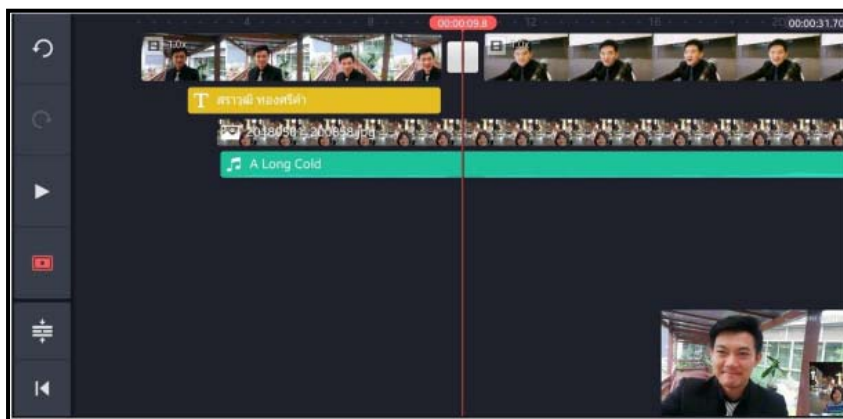
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้วยการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook)



๔๖

เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

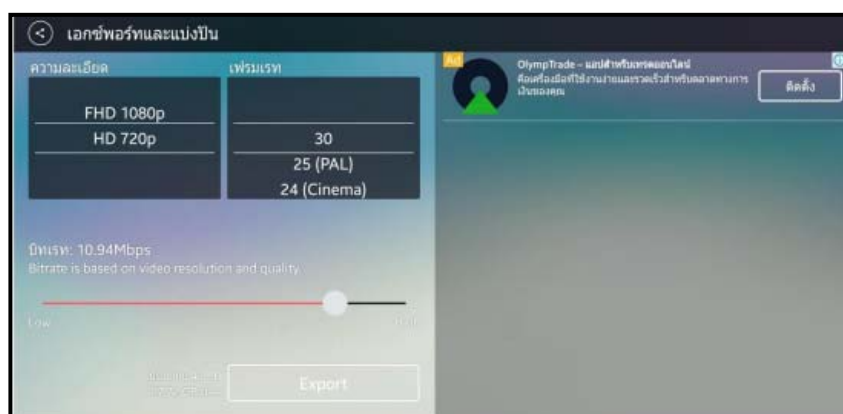
การขยาย timeline ให้กดไปที่เครื่องมือขยาย  และการเปิดพรีวิวภาพ ให้กดไปที่เครื่องมือพรีวิว  (ภาพที่ ๓๙)



๘. การบันทึกและแชร์วิดีโอชิ้นงาน

การบันทึกและการแชร์วิดีโอโปรเจกต์ออกไปเพื่อใช้งานนั้น ให้กดปุ่ม 

- แอปพลิเคชันจะส่งไปที่หน้าต่าง export เลือกขนาดและเฟรมเรทวิดีโอ (แนะนำให้เลือกที่ HD ๗๒๐p และ ๓๐ เฟรมเรท) แล้วกดปุ่ม export (ภาพที่ ๔๐)



แอปพลิเคชันจะถามว่าต้องการ update หรือไม่ หากไม่ต้องการกดที่คำว่า “ไม่ละ ขอบคุณ บันทึกพร้อมลายน้ำ” (ภาพที่ ๔๑)



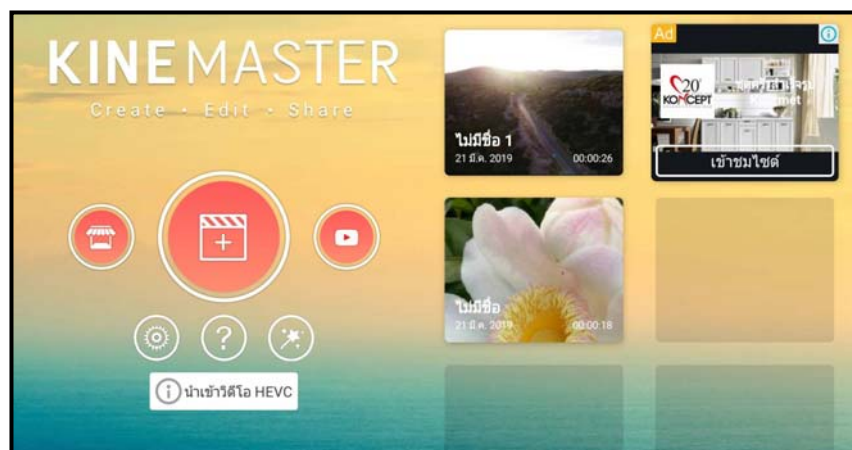
๔๗

เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

ภายหลังทำการ export เรียบร้อยแล้ว สำหรับ Android คลิปวิดีโอที่เสร็จสมบูรณ์จะถูกบันทึกลงในเครื่องมือสมาร์ทโฟน ส่วน iPhone จะต้องทำการกดที่สัญลักษณ์ส่งออก เพื่อบันทึกเข้าตัวเครื่องอีกครั้งหนึ่ง

๙. การบันทึกโปรเจกต์หรือชิ้นงาน

โปรเจกต์จะถูกบันทึกไว้ในแอปพลิเคชันโดยอัตโนมัติ สามารถนำกลับมาทำการแก้ไขได้ใหม่ แต่ทั้งนี้คลิปวิดีโอต้นฉบับต่าง ๆ ในโปรเจกต์ ต้องไม่ถูกลบหรือเปลี่ยนแปลงตำแหน่งที่เก็บไป ทั้งนี้ โดยเฉพาะ iPhone หากดึงคลิปจาก icloud มาใช้ เมื่อกลับมาเปิดโปรเจกต์ใหม่ จะไม่สามารถกลับมาแก้ไขได้ เพราะแอปพลิเคชันจะหาคลิปต้นฉบับไม่เจอ โปรเจกต์เดิมที่เคยสร้างไว้ จะอยู่ในหน้าจอหลักของแอปพลิเคชัน เมื่อเปิดใช้งานโดยสามารถเลือกโปรเจกต์ที่ต้องการกลับไปแก้ไขใหม่ได้ โดยการกดไปที่รูปของโปรเจกต์นั้น (ภาพที่ ๔๒-๔๓)





โปรเจกต์ที่ต้องการแก้ไข จะขึ้นหน้าต่างให้เลือก กดเครื่องหมายแก้ไขได้เลย



๔๘

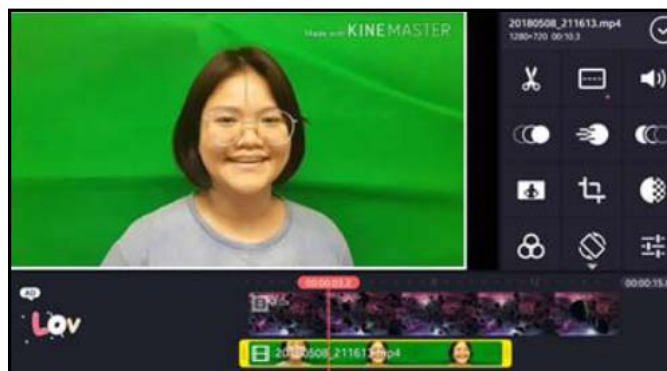
๑๐. การซ้อนภาพเทคนิคพิเศษ (Chroma Key)



แอปพลิเคชันนี้ สามารถทำการซ้อนภาพในลักษณะของการกัตสีพื้นหลังออกได้ โดยการถ่ายต้นแบบกับฉากพื้นหลังสีเขียว แล้วใช้เครื่องมือ Chroma Key กัตสีพื้นหลังออก แล้วนำคลิปมาซ้อนกันในอีกเลเยอร์หนึ่ง (ดังภาพ) เลือกภาพพื้นหลังไว้ ๑ เลเยอร์ ส่วนภาพต้นแบบที่ถ่ายกับพื้นสีเขียวไว้ที่เลเยอร์ ๒ (ภาพที่ ๔๔)



- ดึงภาพแบบสีเขียวให้เต็มจอ กดปุ่มเครื่องมือ Chroma Key (ภาพที่ ๔๕)



- เลื่อนระดับของการก๊ตสีพื้นหลัง ทั้งบนและล่างจนมองไม่เห็นสีเขียว
(ภาพที่ ๔๖)



- เมื่อก๊ตสีเขียวออกจนสมบูรณ์แล้ว สามารถทำการบันทึกและนำไปใช้งานได้
ต่อไป (ภาพที่ ๔๗)



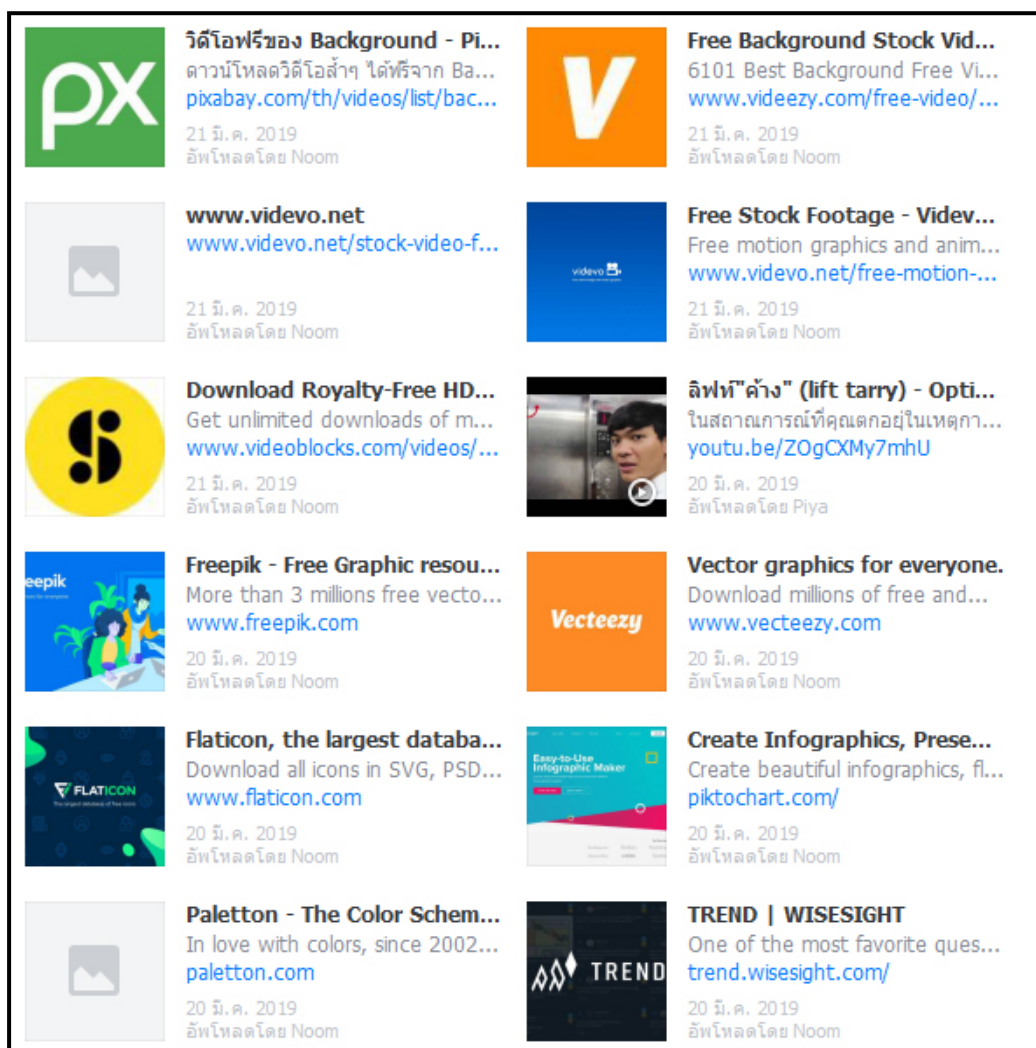
เทคนิคในการถ่ายวิดีโอที่น่าสนใจ

๑. ถ่ายใคร
๒. ถ่ายอะไร
๓. บอกอะไร
๔. ต้องการให้คนดูรู้สึกอย่างไร

รูปแบบของวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์

๑. ข่าว (News) เป็นการรายงานข้อเท็จจริงโดยไม่มีการแสดงความคิดเห็น
๒. สารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอเรื่องราว สารที่เป็นจริงตามข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความคิด ขณะเดียวกันผู้สร้างก็มีวิธีการนำเสนอให้ผู้ชมเกิดอรรถรสด้วย
๓. สกู๊ป (Scoop) การกำหนดประเด็นเรื่องที่นำเสนอ กำหนดเรื่องราว เนื้อหาเป้าหมาย ไปจนถึงการวางแผนเพื่อนำเสนอต่อผู้ชมในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งเป็น
 - ๓.๑ สกู๊ปข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร เน้นภาพลักษณ์องค์กรเป็นหลัก เช่น งานสัมมนา หรือ Event เป็นต้น
 - ๓.๒ สกู๊ปเชิงสารคดี เป็นลักษณะการเล่าเรื่องราว ให้ความรู้ ใช้อารมณ์และโน้มน้าวจิตใจ มีการแทรกความคิดเห็น/สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เพื่อความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล (สปอต/รายการ/คลิปวิดีโอ)

ภาพที่ ๔๘ แอปพลิเคชัน (ฟรี) ที่น่าสนใจ



ภาพที่ ๔๙ ตัวอย่างการนำเสนอชิ้นงานด้วยการใช้แอปพลิเคชัน KineMaster
จากการอบรม “Smart PR รุ่นที่ ๑๑” ณ สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์



Scan
เพื่อชม
ผลงานตัวอย่าง



Scan
เพื่อชม
ผลงาน
ตัวอย่าง

๒.๓ บทสรุป

๒.๓.๑. บทสรุป

แม้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน ด้วยคุณประโยชน์ที่เป็นช่องทางสื่อที่รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่จะนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ได้จากการกิจ บทบาทหน้าที่ ผลงาน การปฏิบัติงาน กิจกรรมหรือโครงการพิเศษต่าง ๆ แล้วนำมาจัดทำรูปแบบ วิธีการนำเสนอด้วยกระบวนการ เทคนิค วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ ที่ได้จากแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งโปรแกรม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศบนโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (โทรศัพท์มือถือ) ทั้ง ๒ ระบบ (Android และ IOS) แล้วดัดแปลงภาพการทำงานของสื่อเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

สำนักประชาสัมพันธ์ จึงได้นำเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้ามาปรับใช้ได้เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ตรงจุด สามารถตอบโต้และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ต้องการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากองค์ความรู้ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ด้วยการปฏิบัติงานผ่าน ๒ เทคนิค ซึ่งได้แก่ ๑) เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และ ๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster สำนักประชาสัมพันธ์ ได้เห็นความสำคัญและเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การปฏิบัติงานของ ข้าราชการ บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงงานรัฐสภาได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากตัวชี้วัดยอดตัวเลขการรับรู้และการมีส่วนร่วมในเพจ “วุฒิสภา-สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ของผู้ติดตาม/สมาชิกเพจหรือผู้เข้าชมที่มีส่วนในการกดไลค์ กดแชร์ และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมที่องค์กรนำเสนอ และเห็นควรถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และสำนักอื่นที่เกี่ยวข้องของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจริงต่อไป

๒.๓.๒ ประโยชน์ที่จะได้รับการจัดทำองค์ความรู้

๑) บุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป สามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านเทคนิค กลยุทธ์ และวิธีการใหม่ ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์

๒) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป ได้มีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับวุฒิสภา แบบ Two-way Communication

๓) ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

๔) ช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมเพจ “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” และของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

๕) ทำให้ประชาชนได้รู้จัก “วุฒิสภา” และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา มากขึ้น ดังตัวอย่าง

๕.๑) อินโฟกราฟิก เรื่อง “สังคมประชาธิปไตย เป็นอย่างไร?” ซึ่งมี ยอดผู้ที่เข้าดู ๑๒,๙๒๘ ราย มีจำนวนการมีส่วนร่วม ๑,๑๕๙ ราย แสดงความคิดเห็น ๔๖ รายการ และมีการแชร์ ๗๑ ครั้ง ดังภาพที่ ๕๐

ภาพที่ ๕๐ แสดงยอดจำนวนผู้ติดตามอินโฟกราฟิก และอื่น ๆ



๕.๒) Clip VDO เรื่อง การดำเนินงานของสภานิติบัญญัติแห่งชาติในสายตาประชาชน จากศูนย์สำรวจความเห็น "นิด้าโพล" สำรวจความคิดเห็นเรื่อง "การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนต่อการดำเนินงานของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ" ซึ่งมียอดจำนวนคนเข้าดู ๕๑๖ ราย มีจำนวนการมีส่วนร่วม ๖๕ ราย แชร์ ๒ ครั้ง และรับชมคลิปวิดีโอ ๑๕๕ ครั้ง ดังภาพที่ ๕๑

ภาพที่ ๕๑ แสดงยอดจำนวนผู้ติดตามคลิปวิดีโอ/URL และ QR Code



๕๔

สรุป

หรือเข้าชมคลิปวิดีโอได้ที่

URL : <https://www.facebook.com/SenateThailand/videos/218094885760253/>

หรือ QR Code :



นอกจากนี้ ยังมียอดตัวเลขการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” เมื่อวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒ เรื่อง “การแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา” ซึ่งมีผู้เข้าชมมากที่สุดถึง ๙๓๙,๗๑๔ ราย มีจำนวนการมีส่วนร่วม ๑๓๗,๗๙๗ ราย แชร์ ๒,๗๒๔ ครั้ง และรับชมการถ่ายทอดสด ๒.๙ แสนครั้ง ดังภาพที่ ๕๒

ภาพที่ ๕๒ แสดงยอดจำนวนผู้ติดตามการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ของเพจ “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”



๖) เพื่อประโยชน์สูงสุดอันจะเกิดขึ้นกับ “วุฒิสภา” ในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่องานด้านนิติบัญญัติ ให้เป็นที่ประจักษ์เกิดการยอมรับ และประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

๒.๓.๓ ปัญหาและอุปสรรค

๑) ผู้บริหาร ข้าราชการ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานภายใต้ขอบเขตของงานด้านประชาสัมพันธ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่มีองค์ความรู้อยู่อีกมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงเอาศักยภาพทางด้านนี้เข้ามาปรับใช้กับการปฏิบัติงานของตนได้อย่างเต็มที่ หรือมีข้อจำกัด แต่ไม่รู้จะนำสื่อเหล่านั้นมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานของตนเองอย่างไร

๒) ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร โดยเฉพาะในเรื่องของการนำเสนอด้วยรูปแบบวิดีโอ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยเครือข่ายสัญญาณที่แรงและเชื่อมต่อต่อเนื่อง

๒.๓.๔ ข้อเสนอแนะ

๑) จัดฝึกอบรมเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่ผู้บริหาร ข้าราชการ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้าน “สื่อสังคมออนไลน์”

๒) หมั่นตรวจเช็คอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์พกพาต่าง ๆ รวมถึงระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมอยู่เสมอ

๓) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ต้องการนำเสนอหรือเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนอย่างละเอียด รอบคอบ

๔) หากพบข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานส่วนใด หรือพบเรื่องที่เห็นว่าอาจเกิดผลกระทบด้านลบต่อองค์กร ให้รายงานต่อผู้บังคับบัญชาและเร่งแก้ไขโดยทันที

๕) ทำการวิเคราะห์ สรุป และประเมินผลองค์ความรู้ที่ได้รับ พร้อมทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ





ប្រធានបុគ្គល
ប្រធានបុគ្គល



เอกสาร

กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. ๒๕๖๑ (ไตรมาส ๑), ๒๕๖๑.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, คู่มือการเขียนบทความด้วย Infographics, ๒๕๕๙.

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook), ๒๕๖๑.

๕๙

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๒,
จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf

แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และ
แผนปฏิบัติการ ๔ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๔). (กรุงเทพฯ : สำนักการพิมพ์
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ๒๕๕๙). สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๒ มกราคม ๒๕๖๒,
http://www.senate.go.th/w3c/senate/sec.php?url=view&sec_id=5&content_id=1211.

“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด,”
สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๖๑, จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>





ภาคผนวก
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายงานสรุปผล

โครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร
และประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล





สรุปผลการดำเนินงาน โครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล

หลักการและเหตุผล

ภายใต้การขับเคลื่อนนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนและพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ การปฏิบัติงานด้านหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการปรับตัวและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ นั่นคือ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร เมื่อองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคที่การสื่อสารดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ รวมทั้งพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อแบบเก่าเท่านั้น แต่ทุกคนสามารถสื่อสารกับกลุ่มบุคคลทั่วโลกได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญ จึงส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ มีความพยายามในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และมีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ในฐานะหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่รองรับภารกิจด้านนิติบัญญัติของประเทศ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นผู้มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงาน และพัฒนาความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรภายใต้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม สามารถรู้เท่าทันสื่อยุคดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและสื่อสารองค์กรได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วเป็นปัจจุบัน มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้ตรงตามความต้องการและเข้าถึงผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนอย่างเหมาะสมและทั่วถึง ตลอดจนเป็นการพัฒนาขีดความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานตามสายอาชีพ ตามมาตรฐานความรู้ความสามารถที่ ก.ร. กำหนด และสนับสนุนความสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔ การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคลจึงเห็นควรจัดโครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัลขึ้น

วัตถุประสงค์

- ๑) เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล
- ๒) เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

กลุ่มเป้าหมาย

บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมจำนวน ๕๗ คน ประกอบด้วย บุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์ (ยกเว้นบุคลากรตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ และเจ้าพนักงานบันทึกข้อมูล) จำนวน ๕๖ คน และบุคลากรสำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตำแหน่งนักวิชาการผลิตสื่อโสตทัศน์ จำนวน ๑ คน

สรุปสาระสำคัญ

โครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล กำหนดจัดระหว่างวันพุธที่ ๒๐ – วันพฤหัสบดีที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๖๒ ณ ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ชั้น ๑๓ และห้องประชุม ๒๗๐๓ อาคารสุขประพัตติ วิทยากรโดย นายสรวิศ ทองศรีคำ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้



เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์

การจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก ควรพิจารณาองค์ประกอบศิลป์ ดังนี้



๑. อักษร (Font) โดยการเลือกอักษร จะต้องสอดคล้องกับความหมายของคำที่เลือกใช้ควร จะไปด้วยกันได้ เช่น คำว่า “น่ารัก” ก็ควรจะใช้ อักษรที่ดูน่ารักไปด้วย หรืองานที่ต้องการความ น่าเชื่อถือก็ควรเลือกใช้อักษรแบบ Serif ที่ดูหนักแน่น น่าเชื่อถือ

๒. สี (Color) สีเป็นภาษาที่มีอิทธิพลที่สามารถสื่อถึงอารมณ์ การรับรู้ได้ เช่น สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ สามัคคี ความสดชื่น โดยการใช้สีเพียงแค่ ๓ – ๔ สี และสามารถทำตาม ทฤษฎีสี เช่น สีคู่ตรงข้าม สีเรียงโทนเดียวกัน หรือสีที่มีเฉดแตกต่างกัน

๓. กราฟิก – รูปทรง (Graphic – Shape) คือ การใช้รูปทรงสีเหลี่ยมผืนผ้า สีเหลี่ยมจัตุรัส หมายถึง ความมีเสถียรภาพและเป็นทางการ ทำให้รู้สึกเชื่อถือ/ วงกลม ทำให้รู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบและครบวงจร/ สามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกถึงความเสถียรภาพที่มั่นคงและ สมดุล / หกเหลี่ยม ให้ความรู้สึกถึงการเชื่อมโยง เครือข่าย / รูปทรงอิสระ ให้ความรู้สึกถึงการนอกกรอบ และฉีกกฎกติกา



๔. การจัดวาง (Composition) โดยคำนึงถึงกฎสามส่วน กฎสมมาตร เส้นนำสายตา ฉากหน้าฉากหลัง เส้นทแยงและสามเหลี่ยม และพื้นที่ว่าง



ความสำคัญของงานกราฟิก

การออกแบบที่ดีจะทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจนเพื่อการสื่อความหมายร่วมกันในสังคม อินโฟกราฟิก จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในสังคมด้วยการสร้างการนำเสนอสถานการณ์และ

เนื้อหาที่ครบ รอบด้าน เพิ่มการเปิดรับของผู้บริโภคสื่อ

รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิก

๑. อธิบายข้อมูล เป็นอินโฟกราฟิกที่เน้นนำเสนอข้อมูลสำคัญแค่ส่วนเดียวหรือย่อหน้าเดียว นอกนั้นเป็นภาพกราฟิกที่นำมาประกอบ

๒. แจกแจงข้อมูล เป็นอินโฟกราฟิกที่เน้นนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งแยกย่อยออกเป็นส่วน ๆ ข้อ ๆ อินโฟกราฟิกแบบนี้พบเจอได้มากที่สุด



๓. เปรียบเทียบข้อมูล เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงการเปรียบเทียบข้อมูล ๒ ชุด หรือมากกว่า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

๔. แสดงลำดับขั้นตอนของข้อมูล เป็นอินโฟกราฟิกที่ใช้แสดงข้อมูลที่เป็นลำดับหรือเป็นขั้นตอนต่อเนื่องกัน ส่วนใหญ่จะมีการใส่ตัวเลข ๑ ๒ ๓

๕. แสดงสถิติหรือผลสำรวจ เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงสถิติหรือผลสำรวจอย่างใดอย่างหนึ่ง มักมีตัวเลขแสดงจำนวนหรือเปอร์เซ็นต์เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย

๖. แสดงข้อมูลตามลำดับเวลา เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงข้อมูลตามลำดับวัน/เวลา/ไตรมาส ส่วนใหญ่มักใช้แสดงพัฒนาการของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมักมีตัวเลขแสดงลำดับเวลากำกับอยู่ เช่น ปี ค.ศ. เป็นต้น

๗. แสดงความเชื่อมโยงข้อมูล เป็นอินโฟกราฟิกที่ใช้แสดงข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน แต่ไม่ได้มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน อินโฟกราฟิกแบบนี้มักมีเส้น ลูกศร หรือสัญลักษณ์แสดงความเชื่อมโยงกัน

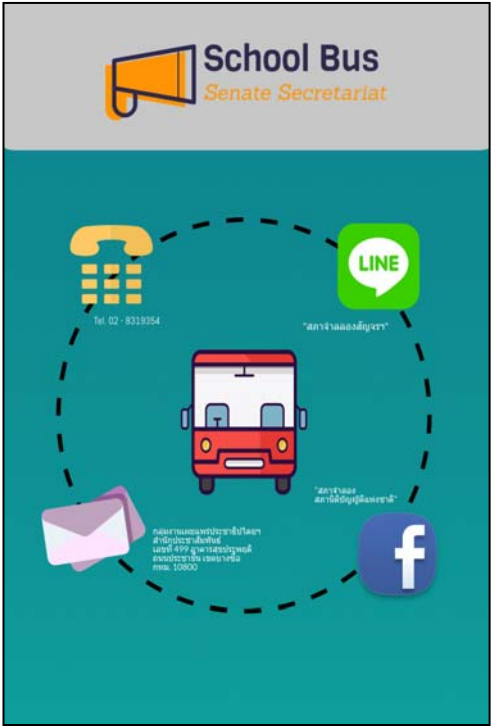
๘. แสดงข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอิงกับสภาพภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ต่าง ๆ โดยจะมีกราฟิกแผนที่หรือกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์

๙. แบบผสมผสาน เป็นอินโฟกราฟิกที่ผสมผสานอินโฟกราฟิกหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น อธิบายข้อมูลด้วยแสดงสถิติต่าง ๆ ด้วย และให้ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ด้วย เป็นต้น



จากนั้น วิทยากรได้ฝึกปฏิบัติโดยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจัดทำอินโฟกราฟิกเสนอผลงาน โดยใช้ <https://create.piktochart.com/> โดยมีตัวอย่างผลงาน ดังนี้

ตัวอย่างผลงานการจัดทำอินโฟกราฟิก





เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster เพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวทางในการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

๑. ถ่ายภาพบุคคล (Who) การถ่ายภาพคนสำคัญที่ต้องการให้เน้นให้รู้จัก คนนั้นต้องเป็นจุดเด่นของภาพ บุคลิกภาพ ต้องออกมาดีที่สุด ไม่ควรจัดในท่าหนึ่งเฉย อาจจะมีบุคคลอื่นหรือองค์ประกอบอื่น ทำให้บุคคลนั้นมีภาพลักษณ์โดดเด่น

๒. ภาพสถานที่ (ภายใน – ภายนอก) (Where) การเลือกมุมกล้อง เพื่อให้สถานที่ออกมาดูสวยงาม สามารถใช้ มุมต่ำ คำนึงถึงความสะอาด ความเรียบร้อย เป็นเรื่องสำคัญ

๓. ภาพกิจกรรม (What) เป็นการเล่าเรื่องราวเกิดอะไรขึ้นในภาพ เน้นภาพหลาย ๆ มุม ให้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้น

ทั้งนี้ เทคนิคการถ่ายภาพหนึ่ง คือ ตอนถ่ายให้คิดเสมอว่าถ่ายเพื่อให้คนดูเกิดความรู้สึก อย่างไร ภาพหมู่ควรให้ได้สัดส่วนเสมอกัน ก่อนกดชัตเตอร์ต้องดูโฟกัส แสง องค์ประกอบภาพ

แนวทางการถ่ายภาพเคลื่อนไหว

การผลิตภาพเคลื่อนไหว ต้องมี ๓ ขั้นตอน คือ

๑) ขั้นตอนการเตรียมงาน คือ การวางแผนโดยตอบหลัก 5W 1H และการค้นคว้า ข้อมูล/รวบรวมข้อมูล

๒) ขั้นตอนการถ่ายทำ เป็นขั้นตอนการถ่ายทำตามบทที่วางแผนไว้ และ

๓) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำเป็นขั้นตอนของการตัดต่อลำดับภาพ การใส่เสียง เอฟเฟก กราฟิก ไตเติลต่าง ๆ



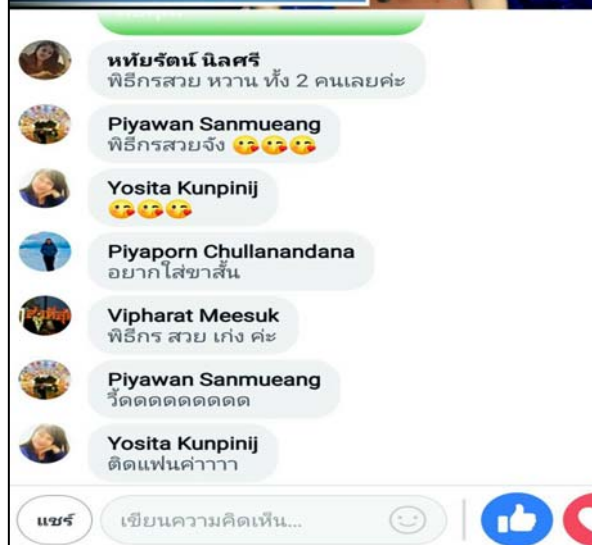
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

หลักสำคัญในการสร้างสรรค์เรื่องเล่าให้สื่อความหมายนั้นจะต้องจับประเด็นสำคัญของโจทย์หรือดีโจทย์ที่เรามีออกมาให้ได้ก่อน อาจจะใช้คำสำคัญ (Keyword) เป็นจุดกำเนิดในการคิดก่อน ลองพูดออกมาเรื่อยๆ และเขียนเก็บไว้ จากนั้นค่อยเอาที่เขียนเก็บไว้มาลองพิจารณาสร้างความคิด เชื่อมโยงแบบอุปมาอุปไมย ซึ่งจะทำให้เห็นภาพคร่าวๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ต่อไปได้

จากนั้น วิทยากรได้ฝึกปฏิบัติโดยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ฝึกปฏิบัติการตัดต่อพื้นหลังวิดีโออย่างง่าย ๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน KineMaster บน Smart Phone และฝึกปฏิบัติให้ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอผลงานการตัดต่อวิดีโอของตนเอง

๗๒

โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร
และประชาสัมพันธ์ในองค์กร



ผลลัพธ์การดำเนินโครงการฯ

๑. จำนวนผู้ผ่านการฝึกอบรม

กลุ่มเป้าหมายโครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล ผ่านการฝึกอบรม จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๖.๔๙

๒. ผลผลิต (Output)

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล จำนวน ๕๕ คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่ได้รับจากการฝึกอบรมผ่านเกณฑ์การทดสอบความรู้ความเข้าใจที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ ๙๖.๔๙

๓. การประเมินผลความพึงพอใจ

๓.๑ การประเมินผลด้านวิทยากร พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านวิทยากรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๗๓ (ระดับดีมาก)

๓.๒ การประเมินผลด้านเนื้อหาวิชา พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านเนื้อหาวิชาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๗๔ (ระดับดีมาก)

๓.๓ การประเมินผลด้านการบริหารจัดการโครงการ พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโครงการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๕๔ (ระดับดีมาก)

ทั้งนี้ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดโครงการครั้งนี้เกิดความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐

งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมฯ

ใช้งบประมาณจำนวนทั้งสิ้น ๔๓,๘๐๐ บาท (สี่หมื่นสามพันแปดร้อยบาทถ้วน)

ผลการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ต่อสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

โครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัลทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัล โดยบุคลากรได้รับการฝึกปฏิบัติให้จัดทำอินโฟกราฟิกทำให้ได้รับประสบการณ์จริงในการจัดทำและได้รับคำแนะนำ ประสบการณ์ จากวิทยากรเพื่อให้ผลงานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการปฏิบัติงาน เช่น ผลงานอินโฟกราฟิกของกลุ่มงานสารสนเทศและศูนย์บริการ (Call Center) วุฒิสภา ที่ได้นำไปใช้เผยแพร่จริง ณ ชั้น ๑ อาคารสุขประพฤติ นอกจากนี้ การตัดต่อวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน KineMaster บน Smart Phone ทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้เรียนรู้แนวทางการตัดต่อวิดีโอแบบง่าย ๆ ด้วยตนเองและได้ผลงานที่สามารถนำเสนอได้ในยุค ๔.๐ อันนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้สรุปรายงาน : นางสาวกนกวรรณ อบเชย

นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการ



ภาคผนวก ข

รายงานสรุปผล

โครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร
หัวข้อ “ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างไรให้โดนใจ”
ของสำนักประชาสัมพันธ์





**รายงานสรุปผลโครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร
หัวข้อ “ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างไรให้โดนใจ”
ของสำนักประชาสัมพันธ์**

ตามที่สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคลร่วมกับคณะกรรมการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และคณะทำงานจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ได้กำหนดจัดโครงการพัฒนาการจัดการความรู้และระบบการเรียนรู้ขององค์กร **กิจกรรมที่ ๒ การดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ (กิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ)** เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละสำนักอย่างต่อเนื่อง และให้แต่ละสำนัก รวมถึงกลุ่มตรวจสอบภายในดำเนินการจัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๒ ทั้งนี้ สำนักประชาสัมพันธ์ได้กำหนดจัดกิจกรรมดังกล่าวในหัวข้อ “ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างไรให้โดนใจ” ขึ้น เมื่อวันพุธที่ ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒ เวลา ๐๙.๐๐ – ๑๒.๐๐ นาฬิกา ณ ห้องประชุมหมายเลข ๒๔๐๖ ชั้น ๒๔ อาคารสุขประพฤติ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน ๔๐ คน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- ๑) เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด Facebook Live รูปแบบรายการ การจัดรายการ ฯลฯ
- ๒) ร่วมแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์การทำงาน ตลอดจนรับทราบปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะร่วมกันของบุคลากรภายในสำนักประชาสัมพันธ์

วิทยากร

- ๑) นายพงศ์กิตติ์ อรุณภักดีสกุล ที่ปรึกษาด้านการเมือง การปกครอง และการบริหารจัดการ
- ๒) นายสาธิต วงศ์อนันต์นนท์ ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่
- ๓) นายวิเชียร บัวบาน ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมวุฒิสภาภูมิภาค
- ๔) นายไกรฤกษ์ ต่วนภูษา นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ กลุ่มงานวิทยาการคอมพิวเตอร์ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร



๗๘

ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างไรให้โดนใจ

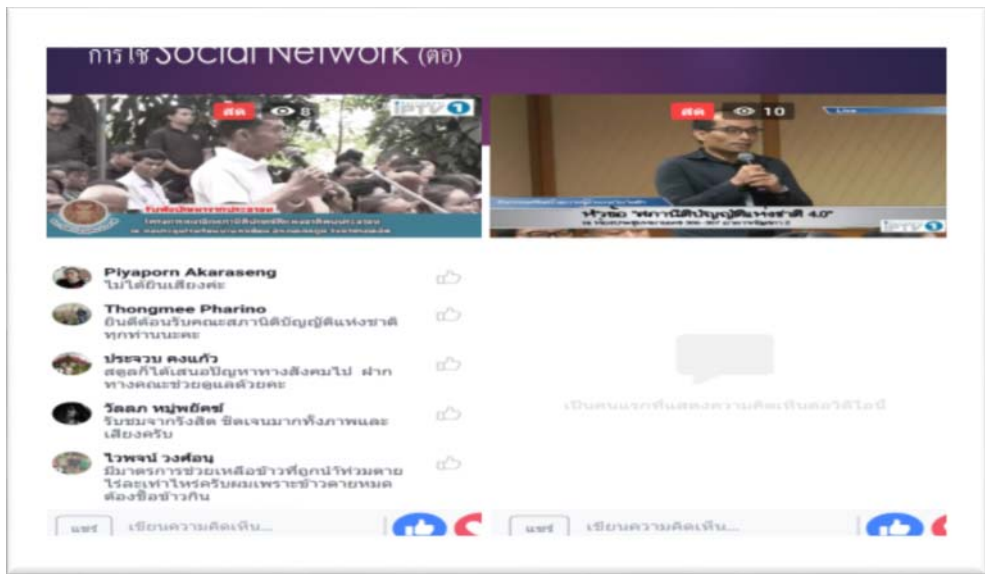
สาระสำคัญของการจัดการความรู้ หัวข้อ “ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างไรให้โดนใจ”

เนื่องจากเมื่อวันที่ ๒๐-๒๑ มีนาคม ๒๕๖๒ สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคลได้กำหนดจัดโครงการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคดิจิทัลให้แก่บุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคล หัวข้อ “การผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร” (เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก เทคนิคการถ่ายภาพ การถ่ายวิดีโอและการตัดต่อ) รวมจำนวน ๕๗ คน โดยเชิญอาจารย์สราวุธ ทองศรีคำ วิทยากรพิเศษจากสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ มาเป็นผู้บรรยายให้ความรู้และฝึกปฏิบัติจริง จากโครงการฯ นี้ สำนักประชาสัมพันธ์จึงได้นำองค์ความรู้ดังกล่าวมาต่อยอดและศึกษาในด้านเทคนิคและกลยุทธ์เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

● นายพงศ์กิตติ อรุณภักดีสกุล ที่ปรึกษาด้านการเมือง การปกครอง และการบริหารจัดการ กล่าวว่า เมื่อปี ๒๕๕๗-๒๕๕๘ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กในขณะนั้น มีสำนัก



เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นผู้รับผิดชอบ มียอดไลค์เพียง ๒,๐๐๐ กว่าไลค์ ต่อมาได้โอนงานมาให้สำนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบแทน และได้มีการปรับปรุงรูปแบบเทคนิควิธีการเผยแพร่ต่าง ๆ รวมถึงการให้หน่วยงานภายนอกเข้ามารับผิดชอบงานบางส่วน เพื่อทำการกระตุ้นยอดผู้ชมให้มากขึ้น



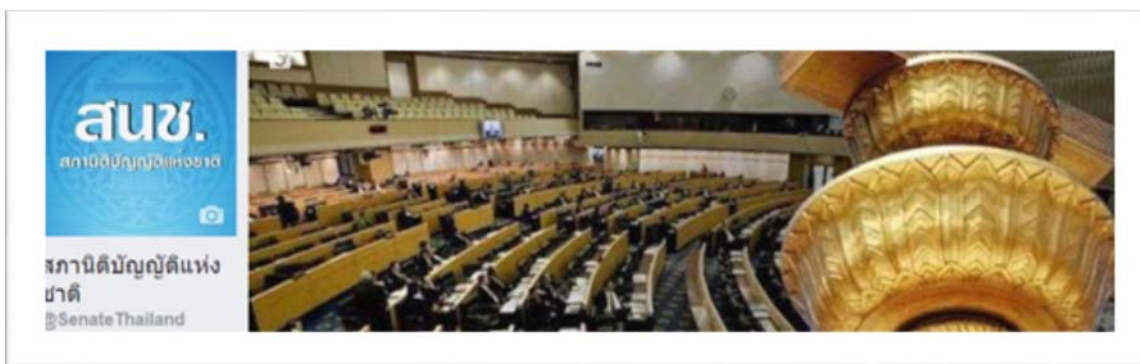
จะเห็นได้ว่าเดิมที่มียอดผู้เข้าชมจากการถ่ายทอดสด เพียง ๘-๑๐ คนเท่านั้น แต่ด้วยการคิดวางแผนและสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสื่อบุคคลที่เป็นที่รู้จักและ content ที่แปลกใหม่ สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันทำให้ยอดผู้เข้าชมบนหน้าเพจมีจำนวนถึงหลักแสน เช่น การถ่ายทอดสดการสัมภาษณ์ เรื่อง “สนช. ปลดล็อกกัญชา เป็นยารักษาโรค” ที่มีผู้เข้าถึงข้อมูล จำนวน ๙๔๕,๑๕๑ ราย และมี ยอดผู้รับชมถึง ๒.๕ แสนราย ถือได้ว่ายอดผู้เข้าชมดังกล่าวมากเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ที่ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางนี้ เป็นต้น

ขณะเดียวกันก็พบปัญหาการเปลี่ยนชื่อเพจในเฟซบุ๊กบน URL จากเดิมใช้ชื่อ “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ปัจจุบันได้หมดวาระหน้าที่แล้วตั้งแต่วันที่ ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และ



กลับมาดำเนินการในนามของ “วุฒิสภา” เช่นเดิม ดังนั้น ชื่อเพจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามบทบาทอำนาจหน้าที่เป็น “วุฒิสภา Thai Senate” แต่ด้วยผู้ให้บริการเฟซบุ๊กมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถทำการเปลี่ยนชื่อเพจให้กับหน่วยงานได้อย่างสมบูรณ์ ยกเว้นการเปลี่ยนภาพและชื่อที่ปรากฏบนหน้าเพจเท่านั้น จนกระทั่งเมื่อวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒ ผู้ให้บริการเฟซบุ๊กได้อนุมัติให้ใช้ชื่อเพจเป็น “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” และได้ใช้งานตามปกติ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ชื่อเดิม “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”



ชื่อใหม่ “วุฒิสภา-สภานิติบัญญัติแห่งชาติ”



ปัจจัยสำคัญของการถ่ายทอดสดให้โดนใจ

- ๑) เนื้อหาสาระ หรือ Content เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน
- ๒) ปรับปรุงรูปแบบ เทคนิค และกลยุทธ์ในการนำเสนอใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจ และเป็นสมาชิกเพจติดตามอย่างต่อเนื่อง
- ๓) หากกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกเพจเพิ่ม โดยผ่านการแชร์ข้อมูลไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์การดำเนินงานที่คล้ายกัน และควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

● **นายสาธิต วงศ์อนันต์นนท์** ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ กล่าวว่า การถ่ายทอดสดผ่านเพจ “วุฒิสภา Thai Senate” ล่าสุดคือ เมื่อวันที่สมาชิกวุฒิสภาชุดใหม่ มาแสดงตน มีผู้เข้าถึงข้อมูลประมาณ ๗๐,๐๐๐ ราย ยอดวิวที่เข้าดูประมาณ ๑.๖ หมื่นราย ขณะเดียวกันตัวเลขในภาพรวมวันที่มีการถ่ายทอดสดโดยสถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภาเป็นแม่ข่ายส่งสัญญาณ ในการเลือกประธานและรองประธานรัฐสภา มียอดผู้เข้าชมถึง ๑.๖ ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่เยอะมาก เป็นดัชนีชี้วัดได้ว่าการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและประสบความสำเร็จได้มากกว่า ดังนั้น จึงได้คิดวางแผนเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้อีกครั้ง ในวันที่ ๕ มิถุนายน ๒๕๖๒ เพื่อเลือกนายกรัฐมนตรี ซึ่งวุฒิสภาจะทำหน้าที่ในการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีตามที่รัฐธรรมนูญกำหนด แต่จะให้สำนักเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นผู้ดำเนินการส่งผ่านสัญญาณแทน ซึ่งทำให้ยอดผู้เข้าชมต่าง ๆ ปรากฏบนหน้าเพจองค์กรโดยตรง



๑๑

ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live อย่างใกล้ชิดไป

● **นายวิเชียร บัวบาน** ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมวุฒิสภาภูมิภาค ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะ ดังนี้ การถ่ายทอดสดหรือการ Live สดมี ๒ รูปแบบ คือ การ Live สดในสถานที่และนอกสถานที่ ทั้ง ๒ ส่วนนี้มีปัจจัยร่วมกัน คือ

๑) จำเป็นต้องหากกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกเพจให้ได้มากที่สุด มีรูปแบบการจัดรายการที่ชัดเจน แปลกใหม่ สืบค้นองค์ความรู้อยู่เสมอ ใช้ภาษาให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



๒) พยายามนำเสนอ content ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน หรือเป็นเรื่องราวที่อยู่ในกระแส ประชาชนให้ความสนใจอย่างมาก

๓) การหาสมาชิกเพจใหม่ ๆ ให้เริ่มต้นจากการแนะนำคนใกล้ชิด หรือคนรู้จักให้ติดตามเสียก่อน

๔) เวลาในการจัดรายการควรเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

๕) เทคนิควิธีการนำเสนอต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับชม เช่น การถ่ายภาพแนวนอน การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือมีความคล่องตัวในการ Live สด

๖) พิธีกรนำเข้าสู่รายการ ควรสรุปเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ยึดแน่นแจ่มใส ควรมีการเตรียมความพร้อมก่อนทุกครั้ง มีการทำสคริปต์รายการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์

๗) นำเสนอรายการให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น นำเสนอ เรื่องการชั่งจรรยาบรรณ ควรหาชมรมหรือสมาคมจรรยาบรรณเข้าร่วมรับชมรับฟังด้วย เป็นต้น

● **นายไกรฤกษ์ ต่วนภูษา นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ กลุ่มงานวิทยาการคอมพิวเตอร์ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร** กล่าวว่า ปัจจุบันรับผิดชอบการจัดรายการร่วมกับกลุ่มงานต่าง ๆ ของสำนักประชาสัมพันธ์ รูปแบบรายการในการนำเสนอจะแตกต่างกันออกไป มีทั้งการพูดคุยกับผู้ฟังแบบ Real Time คือ สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง เพราะฉะนั้นผู้ชมหรือผู้ฟังสามารถแสดงความคิดเห็น เข้ามาทักทาย หรือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ทันที เมื่อตนเห็นก็จะตอบคำถามหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้ชมผู้ฟัง เพื่อสร้างความคุ้นเคย ความเป็นกันเอง และทำรายการทุกครั้ง จะไม่ลืมกล่าวเชิญชวนให้เข้ามาติดตาม กดไลก์ กดแชร์ อย่างต่อเนื่อง



การจัดรายการอีกประเภทหนึ่ง คือ การ Live สดโดยการสัมภาษณ์แขกรับเชิญ สำคัญและจำเป็นที่สุดก่อนเริ่มรายการ คือ การจัดทำสคริปต์รายการ การเตรียมความพร้อมของตนเอง บุคลิก ท่าทาง การพูด ความมั่นใจ และทำการพูดคุยกับแขกรับเชิญก่อนออกอากาศจริง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น หากมีภาพประกอบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ต้องจัดเตรียมให้พร้อม เรียงลำดับภาพและทดสอบระบบการเผยแพร่เพื่อนำมาแทรกในขณะที่ยังสัมภาษณ์ให้เรียบร้อย เมื่อพร้อมออกอากาศจริงแล้ว ต้องมีสมาธิจดจ่อกับหน้าที่ ในขณะนั้น มีปฏิสัมพันธ์ทวิทางในการนำเสนอรายการ และเมื่อจบการถ่ายทอดสดจะทำการประเมินผลตอบรับและนำข้อบกพร่องที่พบมาปรับปรุงทันที



การแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ

๑) การจัดรายการถ่ายทอดสดบางรายการ มีกลวิธีในการเล่นเกม แจกของรางวัล ร่วมตอบคำถามหรือตั้งเงื่อนไขให้สมาชิกเพจช่วยกดไลก์ กดแชร์ ถือว่าเป็นเทคนิควิธีการอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่สมาชิกเพจหรือผู้เข้าชมเพจได้เป็นอย่างดี

๒) นโยบายการแจกของรางวัลเพื่อกระตุ้นยอดติดตามการรับชมเฟซบุ๊ก พบว่าเป็นไปตามวาระของผู้บริหารที่เข้ามากำกับดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันสิ่งของหรือของรางวัลต่าง ๆ ที่นำมา กลุ่ม Call Center ได้รับคำแนะนำจากสำนักงานการคลังและงบประมาณว่าให้จัดตั้งเป็นโครงการก่อน แล้วจัดจ้างตามระเบียบพัสดุ หากดำเนินการเช่นนั้นจะทำให้ช้าและไม่ทันการณ์

๓) รายการถ่ายทอดสดของ “สภาจำลอง” มีการเสนอขอเปลี่ยนเวลาการจัดรายการจากเวลาเช้า มาเป็นเวลา ๑๒.๐๐ นาฬิกา เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก/นักเรียนในสถานศึกษา จะได้ติดตามรับฟังอย่างสะดวก

๔) ควรเน้นประเด็นการถ่ายทอดสดที่สำคัญและน่าสนใจที่กำลังเกิดอยู่ในขณะนั้น แล้วหาเครือข่ายที่เป็นที่รู้จัก เพื่อเผยแพร่หรือฝากทำการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรด้วย

๕) รายการ “วันนี้ที่สภาไทย” จัดรายการโดยกลุ่มงาน Call Center รูปแบบรายการ คล้ายรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” นำเรื่องราวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของ วุฒิสภามานำเสนอในรายการ มีการจัดทำสคริปรายการล่วงหน้า แต่หากพบว่าก่อนออกอากาศจริง มีเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจมากกว่า ก็สามารถนำมาพูดแทรกในรายการได้ทันที

ข้อเสนอแนะ

๑) การจัดรายการถ่ายทอดสดทุกรายการ ควรทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า เพื่อแจ้ง ข่าวแก่สมาชิกเพจให้ได้รับรู้

๒) สิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นรางวัลร่วมกิจกรรมในรายการ สามารถขอความ อนุเคราะห์แบ่งมาจากกลุ่มต่าง ๆ ภายในสำนักประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ได้ แต่เน้นว่าต้องเป็น สิ่งของหรือของรางวัลที่มีตราสัญลักษณ์องค์กร

๓) ที่ปรึกษาด้านการเมือง การปกครอง และการบริหารจัดการ เห็นควรให้ทีมงาน จัดรายการถ่ายทอดสด “สภาจำลอง” สามารถเลือกเวลาในการจัดรายการให้ตรงกับสมาชิก เพจหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตามความเหมาะสม และให้ทุกกลุ่มบูรณาการงานร่วมกันให้มากที่สุด เช่น ก่อนเริ่มจัดรายการใด ๆ ก็ตาม ให้ทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนเสมอ โดยส่งข้อมูล ให้กับกลุ่มงานที่รับผิดชอบนั้น ๆ นำไปเผยแพร่ในช่องทางของตนเอง อาทิ เฟซบุ๊ก “วุฒิสภา Thai Senate” “สภาจำลอง” กลุ่ม Call Center/กลุ่มสื่อมวลชน นำไปเผยแพร่ในไลน์ เป็นต้น

๔) หัวใจหลักของการนำเสนอ คือ “Audience is the King”

ผู้สรุปรายงานฯ : นางสาวชญานุช ศิริพรเพิ่มศักดิ์
วิทยากรชำนาญการ
กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่
สำนักประชาสัมพันธ์

ประมวลภาพการจัดกิจกรรม



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)



หนังสือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)
๑) เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Piktochart และ
๒) เทคนิคการถ่ายภาพด้วยแอปพลิเคชัน KineMaster

ปีที่จัดทำ สิงหาคม ๒๕๖๒

จำนวนหน้า ๙๖ หน้า

จัดทำโดย สำนักประชาสัมพันธ์
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
โทร. ๐ ๒๘๓๑ ๙๓๔๙-๕๐

บรรณาธิการ

นายพงศ์กิตติ์ อรุณภักดีสกุล
ที่ปรึกษาด้านการเมือง การปกครอง และการบริหารจัดการ

กองบรรณาธิการ

สำนักประชาสัมพันธ์ ทั้ง ๖ กลุ่มงาน
นายสาธิต วงศ์อนันต์นนท์
ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่
นางสาวชญานุช ศิริพรเพิ่มศักดิ์
วิทยากรชำนาญการ

ออกแบบโดย นายอวิรุทธิ์ สนพราย

นายช่างศิลป์ชำนาญงาน





สำนักประชาสัมพันธ์
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

