

กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก
ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

นางสาวสุชาวัลย์ โสถเจริญ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ. 2564

**Strategies for Presenting News on Facebook of the Public Relations Office,
Region 7, the Government Public Relations Department**

Miss Suthawan Osodcharoen



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Media Management

School of Communication Arts

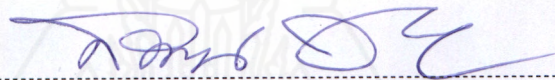
Sukhothai Thammathirath Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
กรมประชาสัมพันธ์
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุธาวลัย โอสถเจริญ
แขนงวิชา การบริหารกิจการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์
2. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค

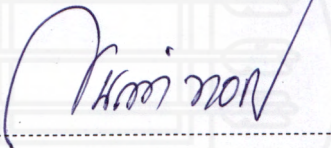
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



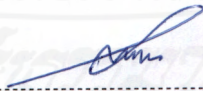
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)



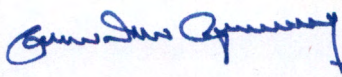
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญรัตน์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์
ผู้วิจัย นางสาวสุรารัตน์ โอสสถเจริญ รหัสนักศึกษา 2611500428 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 (การบริหารกิจการสื่อสาร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์
 (2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการนำเสนอข่าวสาร 2) กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสาร 3) ความพึงพอใจ และ 4) ความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำนวน 4 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุปส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำนวน 413 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มครี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารของสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ (1) การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ (2) การวิเคราะห์ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน โดยสัมพันธ์กับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ (3) การวิเคราะห์เนื้อหา สรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย (4) การเลือกรูปแบบในการนำเสนอ (5) การดำเนินการผลิตตามรูปแบบการนำเสนอที่กำหนด (6) การนำเสนอข่าวสาร (7) การดำเนินการไลค์ และแชร์ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กบุคคล และเฟซบุ๊กกลุ่ม ตามกลุ่มเป้าหมายของข่าวสาร (8) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการนำเสนอเพื่อปรับปรุงและแก้ไข 2) กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร โดยใช้ความน่าเชื่อถือถือเป็นหน่วยงานภาครัฐ การสร้างการจดจำในตัวบุคคลผ่านผู้ประกาศ (2) กลยุทธ์ด้านสาร โดยนำเสนอข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารในเรื่องนโยบายและสวัสดิการของทางภาครัฐที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อสร้างตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่ม (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร ทางสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลของประเด็นข่าวสารที่เป็นที่สนใจ รวมถึงสามารถวัดผลและประสิทธิภาพของข้อมูลข่าวสารที่ทำการเผยแพร่ไปออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติที่เป็นรูปธรรมได้ 3) สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ มีการอ้างอิงแหล่งที่มา ด้านวิธีการนำเสนอมีการใช้ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิกที่เหมาะสมกับเนื้อหาและเข้าใจง่าย ด้านเทคนิค มีการใช้คลิปวิดีโอที่มีความยาวเหมาะสม ชัดเจนทั้งภาพและเสียง และด้านการมีส่วนร่วมที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ได้ 4) ความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านเนื้อหา ต้องการเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล ได้แก่ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ด้านวิธีการนำเสนอ ต้องการให้มีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ ด้านเทคนิค ต้องการคลิปวิดีโอสั้นที่อธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และด้านการมีส่วนร่วม ต้องการให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้

คำสำคัญ กลยุทธ์ การนำเสนอข่าวสาร สื่อเฟซบุ๊ก สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

Thesis title: Strategies for Presenting News on Facebook of the Public Relations Office, Region 7, the Government Public Relations Department

Researcher: Miss Suthawan Osodcharoen; **ID:** 2611500428;

Degree: Master of Communication Arts (Media Management);

Thesis advisors: (1) Dr. Santat Thongrin, Associate Professor;

(2) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the process of presenting news of the Region 7 Public Relations Office; 2) the office's strategies for presenting news; and 3) the level of satisfaction; and 4) the demand for news and information of the members of the Facebook fan page and Facebook group of the Region 7 Public Relations Office.

This was a mixed methods research using both qualitative and quantitative methods. For the qualitative portion, the key informants were 4 administrators and operations-level personnel of the Region 7 Public Relations Office who were responsible for Facebook media. Data were collected using an interview form and analyzed deductively. For the quantitative portion, the sample population was 413 members of the Region 7 Public Relations Office's Facebook fan page and Facebook group, chosen through voluntary sampling. Data were collected with a questionnaire and statistically analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) the news presentation process had 8 steps: (1) selecting news from different kinds of media; (2) analyzing topics there were currently of public interest and were related to government policies and the Public Relation Department's mission; (3) analyzing the content, and summarizing important points to get concise news that is easy to understand; (4) choosing the form of presentation; (5) production following the chosen format; (6) presentation; (7) waiting for and counting likes and shares from the target audience (members of the Facebook group and followers of the Facebook fanpage); (8) analyzing the related data in depth with a view to making improvements. 2) There were 3 strategies for presenting news: (1) message sender strategies were to emphasize the organization's credibility as a government agency and to try to make the announcers memorable personalities; (2) message strategies were to present news in many different formats to meet the needs of diverse groups in the target audience, and to report on topics of public interest related to government policies and services in order to capture the interest of specific groups; (3) the communication channel strategy was to use Facebook because it has a data analysis system that lets you track how many people are viewing and sharing the posts on different topics so you have the numbers to know which topics are of public interest, and you can get concrete data for statistical analysis of the efficiency of news dissemination. 3) The members of the Region 7 Public Relations Office's Facebook fan page and Facebook group were highly satisfied. They agreed that the content was credible and sources were cited. For presentation methods, they agreed that the text, photographs, video clips and infographics were suitable for the content and easy to understand. For technical aspects, they agreed the length of video clips was appropriate, and the audio and visuals were clear. For participation, they agreed that they were able to share and forward the news. 4) The questionnaire respondents had a high level of demand for every item listed. For content, they mostly wanted information about government policies such as citizen benefit cards. For presentation methods, they wanted to be notified when new items were posted. For technical aspects, they desired short video clips that explained news and information using easy-to-understand language. For participation, they wanted to be able to share the content.

Keywords: Strategy, News presentation, Facebook, Public Relations Office Region 7

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท ประธานกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง ชี้แนะ และสละเวลาในการให้คำปรึกษา จนวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ พี่ๆ น้องๆ สามียและลูก ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

สุชาวัฒน์ โอสจเจริญ

กุมภาพันธ์ 2563

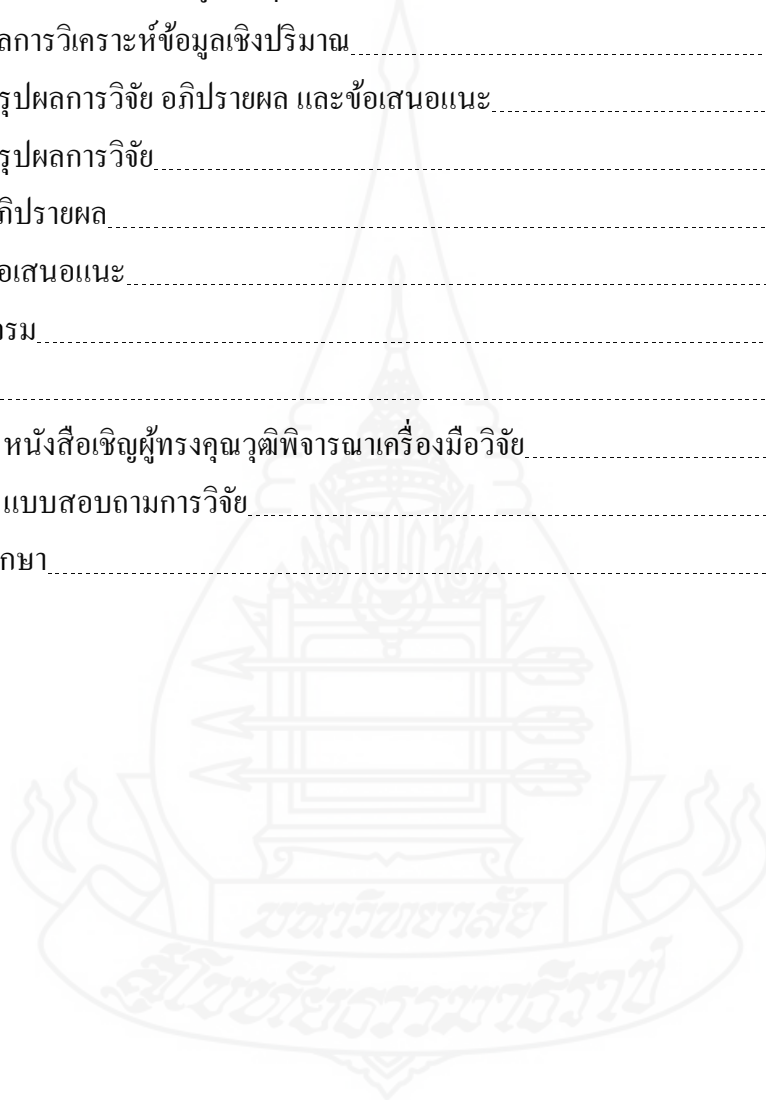


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด การวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล.....	15
กลยุทธ์เกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับข่าว.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	29
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	84
ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....	85
ข แบบสอบถามการวิจัย.....	89
ประวัติผู้ศึกษา.....	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	รูปแบบ ประเภท ของสื่อสังคมที่หลากหลาย.....10
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....32
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....46
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....46
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาชีพ.....47
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาระดับการศึกษา.....47
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....48
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกของสื่อสังคม เฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.....53
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ และกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเนื้อหา.....54
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ และกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านวิธีการนำเสนอ.....55
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและ กลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเทคนิค.....56
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและ กลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการมีส่วนร่วม.....57
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและ กลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเนื้อหา.....58
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่ม เฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการนำเสนอ.....60
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและ กลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเทคนิค.....62
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและ กลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการมีส่วนร่วม.....63

ญ

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด การวิจัย.....	หน้า 6
-------------------------------------	-----------



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคที่การส่งต่อข้อมูลข่าวสารทำได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนในยุคนี้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คน เปลี่ยนจาก สื่อกระแสหลัก นั่นคือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไปทำหน้าที่แค่เพียงรับทราบข้อมูลที่ถูกป้อนผ่านทางสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อดิจิทัล กำลังมีอิทธิพลเข้ามาทดแทนสื่อกระแสหลัก โดยใช้ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และโปรแกรมต่างๆ เป็นช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้ผู้ที่เคยเป็นเพียงผู้รับสาร กลายเป็นผู้ส่งสาร และมีการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง ได้อย่างรวดเร็ว

หลังจากก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสื่อมีตัวเลือกและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นดังที่ จิตสุภา ฤทธิผลิน (2561) กล่าวว่าภายใต้บริบทของการหลอมรวมสื่อ ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนคือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบเข้ามารวมกัน นับเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อที่ผู้ชมสามารถรับชมและนำเสนอเนื้อหาสื่อได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ การรับชมผ่าน โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในระบบอินเทอร์เน็ตนี้ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาสื่อได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ รวมถึงสามารถรับชมเนื้อหาที่มีคุณภาพทั้งภาพและเสียงในระดับสูง ทั้งยังสามารถผลิตและสามารถนำเสนอเนื้อหาสื่อได้เองผ่านช่องทางต่างๆ ได้อีกด้วย

จากการเปลี่ยนแปลงไปทำให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก และมีอัตราการใช้งานและจำนวนผู้เข้าถึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผลสำรวจโดย WE ARE SOCIAL.COM (2018) พบว่า ปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก 4,021 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 53 ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 3,196 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 42 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน 5,135 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68 และ มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียบนมือถือ 2,958 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 39 และเมื่อนำตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับ

ปีที่ 2560 ที่ผ่านมา ผลสำรวจโดย WE ARE SOCIAL.COM (2017) ซึ่งพบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก 3,773 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 2,789 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 37 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน 4,917 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 66 และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียบนมือถือ 2,549 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 34 จึงทำให้เห็นแนวโน้มในการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

จากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก และมีอัตราการใช้งานและจำนวนผู้เข้าถึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผลสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) พบว่า ปี พ.ศ. 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่าปีที่แล้ว (2560) เฉลี่ยถึง 3 ชั่วโมง 41 นาที ส่วนสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด นั่นคือ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน อันดับที่สองคือ คือ การดูทีวี ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน อันดับที่สาม การสนทนาออนไลน์ผ่านโปรแกรม เช่น ไลน์ แมสเซนเจอร์ สไกป์ โดยใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน อันดับที่ดีที่สุด คือ การเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 51 นาที และอันดับที่ห้า คือ การอ่านหนังสือและบทความออนไลน์ โดยใช้เวลา 1 ชั่วโมง 31 นาที และสำหรับ 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย นั่นคือ อันดับหนึ่ง โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 93.64 อันดับที่สอง การรับส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 74.15 อันดับที่สาม การค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 70.75 อันดับที่ดีที่สุด การดูโทรทัศน์/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 60.72 และอันดับที่ห้า การซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 51.28 โดยที่สื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยให้ความนิยมมากที่สุด คือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 98.8 LINE ร้อยละ 98.6 และเฟซบุ๊กร้อยละ 96.0

จากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคนไทยที่มีอัตราสูงขึ้นในชีวิตประจำวัน ถือว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นเทียบเท่ากับสื่อหลัก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมเด็กและเยาวชนยุคใหม่เกิดและโตมาในยุคแห่งเทคโนโลยี มีการเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในชีวิต ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในระดับที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปี และ เจเนอเรชั่น วาย ช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี โดย อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2561) ได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า อุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่ม เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่ม เจเนอเรชั่น แซด ที่มีช่วงอายุระหว่าง 3-12 ปี หรือที่เรียกว่า Digital Natives เป็นกลุ่มประชากร ที่เกิดมาและมี

ความผูกพันกับการใช้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์สื่อออนไลน์ มีความรู้ความสามารถด้าน เทคโนโลยีเชื่อมต่อกับสังคมทั่วโลกในรูปแบบของโลกเสมือน (นิพนธ์ ชาญอัมพร, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) ที่พบว่า โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด ของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ คือ 1. LINE 2. Youtube 3. เฟซบุ๊ก ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย คือ 1. Youtube 2. LINE 3. เฟซบุ๊ก และกลุ่มเงินเนอเรชั่น แซด คือ 1. Youtube 2. LINE 3. เฟซบุ๊ก ซึ่งโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมทั้ง 3 อันดับของทั้ง 3 เจเนอเรชั่น เป็นโซเชียลมีเดียประเภทการสร้างความบันเทิง ในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนรู้จัก การสร้างพื้นที่ส่วนตัวในโลกเสมือนจริง การแลกเปลี่ยนรูปภาพ วิดีโอ ข้อมูล ซึ่งกันและกัน ทั้งแบบระหว่างบุคคลต่อบุคคล และบุคคลต่อกลุ่มบุคคล อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการรับชมคลิปวิดีโอต่างๆ ละคร ภาพยนตร์ เพื่อความบันเทิงได้อีกด้วย นอกจากนี้โซเชียลมีเดียดังกล่าวจะถูกใช้ในการสร้างความบันเทิงแล้ว ยังถูกใช้เพื่อค้นหาหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหาความรู้ โดยเฉพาะ กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเงินเนอเรชั่นอื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เป็นช่วงวัยแห่งการศึกษา และเริ่มต้นชีวิตทำงาน มักจะใช้โซเชียลมีเดียในการทำงานกลุ่ม ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/อาจารย์ คาว์โนโหลดเอกสาร/สื่อการสอน รวมทั้งส่งงานและส่งการบ้าน (จุฑารัตน์ คราวณะวงศ์ และคณะ, 2560) ทำให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกช่วงชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน โดยในปี 2561 พบว่า คนไทยใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านหนังสือพิมพ์/ข่าว/บทความ ถึงร้อยละ 78.5 และใช้เพื่อดูโทรทัศน์/ดูถ่ายทอดสด/ดูภาพยนตร์ และฟังวิทยุ ถึงร้อยละ 76.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากผลสำรวจข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ว่า การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้บริโภคก็มีความเลือกและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เพียงปลายนิ้วสัมผัสหน้าจอ โทรศัพท์มือถือโดยไม่จำเป็น ที่จะต้องนั่งอยู่ในห้องนั่งเล่นเพื่อชมรายการโปรดจาก โทรทัศน์ หรือรออ่านหนังสือพิมพ์ในทุกเช้าอย่างในอดีต เชื่อกันว่าในหนึ่งหรือสองทศวรรษนี้ ภูมิทัศน์สื่อจะเปลี่ยนไปและสื่อดิจิทัลจะครอบคลุมการใช้งานมาก

ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดีย ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย เพราะประชาชนส่วนใหญ่ นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จากสถิติคนไทยใช้สื่อออนไลน์มากถึงร้อยละ 86.9 โดยส่วนใหญ่โพสต์ข้อความ ภาพและคลิปต่างๆ เพื่อสร้างกระแสรับรู้ ทั้งที่มีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ (สสส., ออนไลน์, 2561) และหากพูดถึงสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (2563) ผ่านการสำรวจของผู้ตอบแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 จำแนกตามแพลตฟอร์ม/ชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.2 จึงทำให้เห็นว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ที่สามารถใช้ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยมีประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขั้นพื้นฐาน ว่ามี 3 รูปแบบหลักๆ คือ Personnel (ส่วนตัว) เป็นการสร้างบัญชีส่วนตัว Group (กลุ่ม) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะกลุ่มที่สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกได้ และ Fanpage (แฟนเพจ) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะของหน่วยงาน องค์กร เพื่อสร้างการติดตามจากผู้ที่สนใจ (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555)

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐ ทำหน้าที่ในการส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นจริง ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านการนำเสนอข่าวให้แก่ประชาชน จากเดิมอาศัยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อหลัก คือ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เท่านั้น แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ที่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ และเพื่อให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ประชาชนเทียบเท่ากับช่องทางสื่อหลัก โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสาร เพื่อการเข้าถึงและสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ตกเป็นเครื่องมือในการส่งต่อข่าวบิดเบือนจากผู้ไม่หวังดี ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบในสังคมได้ นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดผลความสำเร็จของการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่เป็นรูปธรรมมากกว่าสื่อหลัก ซึ่งสามารถอ้างอิงข้อมูลการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาล คือ โครงการคนละครึ่ง ที่ได้มีการเผยแพร่ในรูปแบบของข่าวสารและอินโฟกราฟฟิก เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563 ซึ่งมียอดเข้าถึง มากกว่า 4,400,000 ครั้ง และยอดการมีส่วนร่วมมากกว่า 390,000 ครั้ง (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์) จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของขั้นตอนและกระบวนการดังกล่าวที่จะสามารถต่อยอดในการผลิตข้อมูลข่าวสารของภาครัฐและเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ ให้ไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดเป็นการวิจัยชิ้นนี้ขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

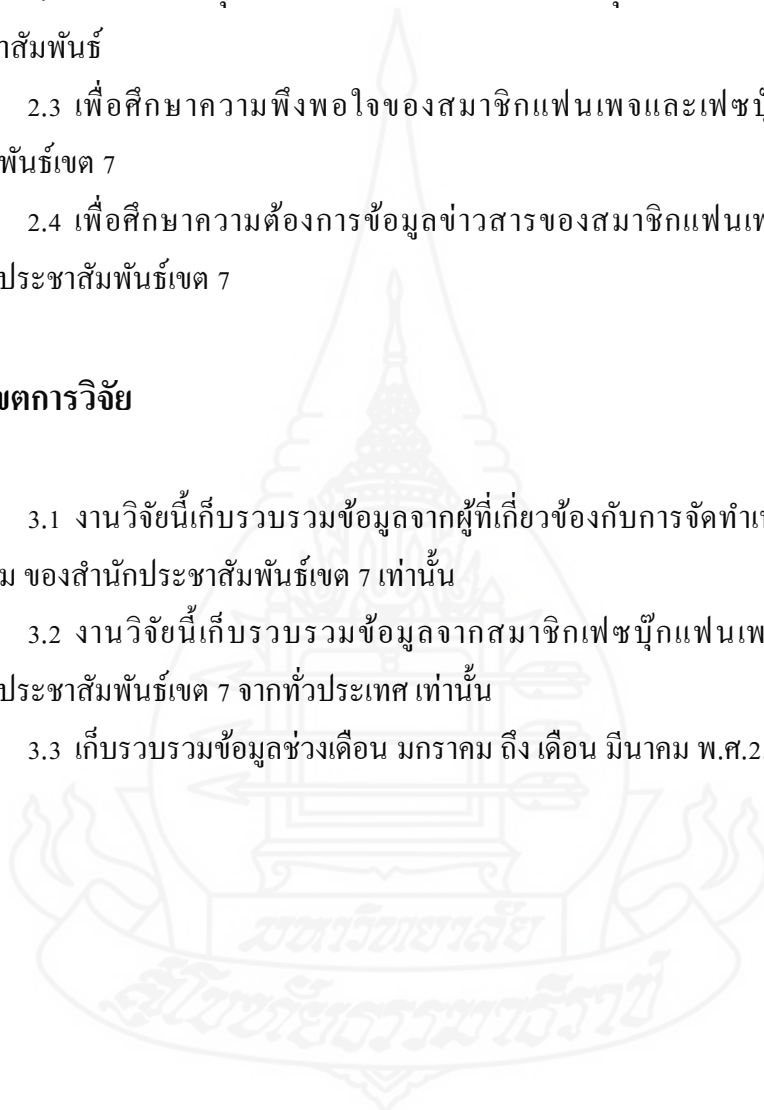
2.4 เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เท่านั้น

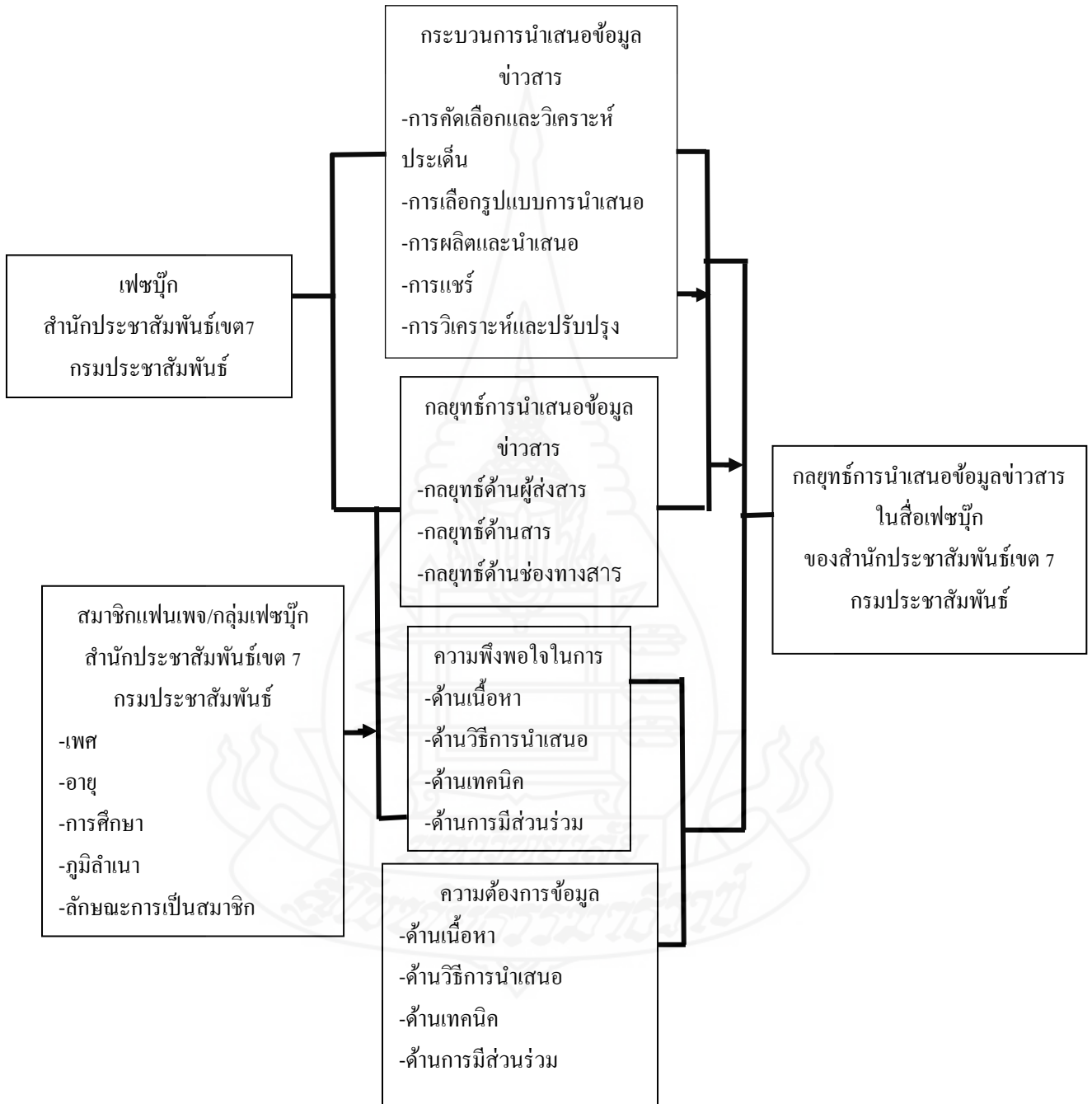
3.2 งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จากทั่วประเทศ เท่านั้น

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ.2564



4. กรอบแนวคิด การวิจัย

ให้เขียนเป็นภาพ เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด การวิจัย

5. นิยามศัพท์

5.1 กระบวนการนำเสนอข่าวสาร หมายถึง วิธีการและขั้นตอนในการผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ทางสื่อ เฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจ การวิเคราะห์ประเด็น การเลือกรูปแบบการนำเสนอ การผลิตและนำเสนอ การแชร์ การวิเคราะห์และปรับปรุง

5.2 กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสาร หมายถึง วิธีการนำเสนอข่าวสารให้เป็นที่สนใจ ดึงดูด สร้างการจดจำ และความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เฟซบุ๊ก สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยวางกลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร และด้านช่องทางการสื่อสาร

5.3 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกดี ของสมาชิก แฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊ก เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เฟซบุ๊ก สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในประเด็นที่ตนกำลังสนใจ ทั้งในด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค และด้านการมีส่วนร่วม

5.4 ความต้องการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความสนใจในการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊ก ที่ต้องการรับรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ตนเอง จากสื่อ เฟซบุ๊ก สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ทั้งในด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค และด้านการมีส่วนร่วม

5.5 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 หมายถึง หน่วยงานภายใต้สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ในส่วนภูมิภาค ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นโยบายรัฐบาล ไปสู่พี่น้องประชาชน โดยครอบคลุมอำนาจหน้าที่ใน 9 จังหวัด ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จันทบุรี ระยอง ตราด ชลบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี และสมุทรปราการ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูด เป็นที่จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

6.2 เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

6.3 เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจ จากการนำเสนอข่าวสาร ให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกภายในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

6.4 เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และเพิ่มเติม รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอ
ข่าวสาร ให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7



บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานรัฐ นั่นคือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ที่นำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ไปสู่ประชาชน โดยอาศัยช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กมาใช้ นำไปสู่กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยการวิจัยฉบับนี้ได้มีแนวทางการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล ทั้งสื่อสังคม และสื่อเฟซบุ๊ก กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล กลยุทธ์เกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสารแนวคิดเกี่ยวกับข่าว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

1.1 สื่อสังคม

สื่อสังคม หรือ Social Media คือรูปแบบและช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคามนิยม โดย Noonbgle (2559 อ้างใน บรรพต วรธรรมบัณฑิต 2559) ได้สรุปความหมายของสื่อสังคมไว้ว่าเป็นสื่อสังคมที่ใช้ส่งต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง โดยผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการส่งต่อเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอที่เชื่อมโยงกันความสนใจของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน และขณะเดียวกันผู้ที่อยู่ในเครือข่ายก็สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับมายังต้นทางได้ นอกจากนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554 อ้างใน บรรพต วรธรรมบัณฑิต 2559) ยังได้ทำการอธิบายคุณลักษณะของสื่อสังคมไว้ดังนี้

1.1.1 การแพร่กระจายของสื่อเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

1.1.2 เปลี่ยนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารจากแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบสามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many)

1.1.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคเนื้อหาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

นอกจากนี้ Andy Williamson (2012) ยังได้แบ่งรูปแบบ ประเภท ของสื่อสังคมที่หลากหลาย ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบ ประเภท ของสื่อสังคมที่หลากหลาย

ชนิดของสื่อสังคม	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม (Social networking sites)	เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่เป็น บุคคล หรือองค์กร ที่สามารถสร้าง ข้อมูลสถานะของตน เผยแพร่ข้อมูล ภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่ผู้อื่น สามารถเข้ามากดชื่นชอบ เผยแพร่ ข้อมูลต่อ ร่วมแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการสนทนาได้	Badoo, Facebook, Google+, LinkedIn, Orkut
ไมโครบล็อก (Micro-blogging)	เว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่ข้อความสั้นๆ ในประเด็นต่างๆ ที่เป็นสาธารณะ โดย การใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อ เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจใน ประเด็นเดียวกัน	Twitter, Branch



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคม	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เว็บไซต์ที่ให้บริการในการแบ่งปันภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง (Video and photo sharing Websites)	เว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับผู้ใช้ในการฝากและแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหว แก่ผู้อื่นได้	Flickr, Vimeo, Youtube
บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร Blogs (including personal and corporate blogs and podcasts)	เว็บไซต์ที่ให้บริการผู้ใช้ในการบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบของไดอารี่ประจำวันในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ สามารถแก้ไขข้อมูลได้ ทั้งในรูปแบบส่วนบุคคลและแบบกลุ่มองค์กร	Blogger, Tumblr, WordPress
บล็อกที่มีสื่อมวลชนเป็นเจ้าของ (Blogs hosted by media) outlets	เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่มีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม แต่เป็นทางการมากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก	CommentIsFree (The Guardian)
วิกิและพื้นที่ทำงานออนไลน์สาธารณะ (Wikis and online collaborative spaces)	เว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะแบบออนไลน์ ที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่มและแก้ไขเนื้อหาต่างๆ ได้ ในลักษณะของสารานุกรม	Wikipedia

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคม	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
กลุ่มหรือพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น (Forums, discussion boards and groups)	เว็บไซต์ที่มีความเฉพาะหรือกลุ่มของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสนทนา แสดงความคิดเห็นร่วมกัน จะเป็นในลักษณะสาธารณะหรือแบบส่วนตัวก็ได้	Google groups, Yahoo Groups
ช่องทางสื่อเกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platforms)	เว็บไซต์เกมออนไลน์ที่สามารถเล่นร่วมกับบุคคลอื่นๆ ได้ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Second life, World of Warcraft
ข้อความโต้ตอบ (Instant messaging)	การรับส่งข้อความสั้นผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	SMS (text messaging)
การแสดงตำแหน่งตัวตน ในสถานที่ต่างๆ (Geo-spatial tagging)	การแสดงตำแหน่งที่อยู่ของตนเอง พร้อมความเห็นและรูปภาพบนสื่อสังคม	Facebook, Foursquare

จึงทำให้เห็นว่า ยุคแห่งสื่อสังคมผู้บริโภคสื่อมีตัวเลือกและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบเข้ามารวมกัน นับเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อที่ผู้ชมสามารถรับชมและนำเสนอเนื้อหาสื่อ (Content) ได้หลากหลายช่องทาง ก่อให้เกิดการแข่งขันในการแย่งพื้นที่สื่อสังคมในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคมที่เป็นสื่อใหม่ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป จากผู้รับสาร ที่อยู่ในฐานะของ ผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน ไม่ได้กลายเป็น ผู้รับสาร เพียงอย่างเดียว แต่กลายเป็นผู้ผลิตสารและส่งสาร User Generate content (UGC) ไปด้วย (มนวิภา วรจรูญ, 2560)

ด้วยที่สื่อสังคมสามารถกระจายข่าวสารและก่อให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดแรงจูงใจให้องค์กรต่างๆ นำสื่อสังคมมาใช้เพื่อ โดยองค์กรในรูปแบบของบริษัทและหวังผลกำไร มักนำมาสื่อสังคมมาใช้ ทางการตลาดเนื่องจากจะก่อให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและบริษัทมากขึ้น ส่งผลทางบวกต่อตัวสินค้า มีทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่การตั้งรับในข้อมูล

ข่าวสารและซื้อสินค้าต่อไป ส่วนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มักนำมาใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อสังคม เพิ่มการรับรู้ และยอดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ภัทรพร ศิริไพบุลย์, 2559)

1.2 สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งถูกพัฒนาขึ้น โดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดประเทศ สหรัฐอเมริกาใน ค.ศ. 2004 เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนในมหาวิทยาลัย และการเชื่อมโยงข่าวสารระหว่างกลุ่มนักศึกษาจากสถานศึกษาใกล้เคียงในเมืองบอสตัน และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ในระยะเวลา 1 ปี

เฟซบุ๊กสามารถสร้างเครือข่ายสมาชิกกระจายไปในมหาวิทยาลัยทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา และภายใน 3 ปี เฟซบุ๊กกลายเป็นเว็บไซต์ที่มีสมาชิกลงทะเบียนมากถึง 19 ล้านบัญชี ทำให้ภายใน 7 ปี ครั้งหนึ่งของประชาชนชาวสหรัฐอเมริกามีบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊กและร้อยละ 70 ของบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊กทั้งหมดผู้ในหลายภูมิภาคทั่วโลก (PERSON OF THE YEAR 2010 Mark Zuckerberg, 2010)

โดย เกศริน รัตนพรธทอง (2555) ได้อธิบาย ประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขึ้นพื้นฐาน ว่ามี 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. Personnel (ส่วนตัว) เป็นการสร้างบัญชีผู้ใช้งานในลักษณะส่วนตัว เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างเจ้าของบัญชีและผู้ที่ยู่อัก ผ่านทางการรับเป็นเพื่อน (Add Friend) เท่านั้น ลักษณะการติดต่อจะเป็นการติดต่อ

2. Group (กลุ่ม) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะของกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มเปิด (Public Group) ที่ผู้มีบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวสามารถสมัครเข้ามาเป็นสมาชิก (Member) ของกลุ่มได้ด้วยตนเอง และกลุ่มปิด (Close Group) โดยผู้ดูแลกลุ่มสามารถเชิญผู้ที่ยู่อัก เข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือ หากมีผู้สนใจสมัครเข้ามา จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของกลุ่มก่อน จึงจะสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มได้ โดยการทำงานของ เฟซบุ๊กกลุ่ม คือเพื่อใช้ในการติดต่อและส่งต่อข้อมูล ข่าวสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม

3. Fanpage (แฟนเพจ) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะของหน่วยงาน องค์กร ที่เน้นการนำเสนอ ข้อมูลเฉพาะด้าน เฉพาะทาง ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการติดตามจากผู้ที่ยู่อัก ผ่านการกดชื่นชอบ (Like) แฟนเพจ หรือ กด ติดตาม (Follow) โดยการทำงานของ เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ใช้ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารขององค์กร ไปยังผู้ที่ยู่อัก หรือแม้แต่ผู้ที่ยู่อักไม่ได้ติดตามก็สามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้ ผ่านการส่งต่อ (Share) ของผู้ที่ยู่อักติดตามแฟนเพจนั้นๆ ในลักษณะของความเป็นสาธารณะ

นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก ยังถือว่าเป็นสื่อสังคม ที่ได้รับการรวบรวมช่องทางและรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่มีความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่นที่ พรภัทธา ภาณุนันท์ (2561) ได้กล่าวไว้ใน สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย ว่า เฟซบุ๊กสามารถทำงานได้อย่างหลากหลาย เพียงเชื่อมต่อเข้าสู่บัญชีผู้ใช้ของตนเอง ก็สามารถเข้าสู่เครือข่ายการทำงานร่วมกัน การเป็นสมาชิกกลุ่ม ซึ่งสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งในโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริงได้ โดยมีเฟซบุ๊กเป็นตัวกลาง รวมทั้งการใช้เป็นช่องทางสำหรับการทำการตลาดและการโฆษณาแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ เป็นต้น

จากลักษณะประเภทการใช้งาน ช่องทาง และรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่มีความหลากหลายที่ถูกนำมารวมอยู่ในเฟซบุ๊กทำให้เห็นว่าหากต้องการนำเสนอหรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารในจำนวนมาก การใช้ เฟซบุ๊กกลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และทำให้สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบ ในการนำเสนอได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มนั้น สามารถนำมาใช้ สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการให้กับบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งๆ เหมือนกัน ได้ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่องค์กรต่างๆ นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และส่งเสริมทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ติดตามได้ นอกจากนี้ ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยังมีระบบจัดเก็บข้อมูล และสถิติของการเข้าถึงข้อมูล การส่งต่อข้อมูล และการกดถูกใจข้อมูลของสมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้องค์กรเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ ประเมินผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อไปในอนาคตได้

นอกจากนี้ พรภัทธา ภาณุนันท์ (2561) ยังได้กล่าวใน สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย ว่า เฟซบุ๊กยังสามารถเชื่อมต่อกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น กูเกิล, ยูทูปและ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายของช่องทางติดต่อสื่อสาร ที่ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเพียงการติดต่อสื่อสารเพียงช่องทางเดียว หรือภายในองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังสามารถเป็นการเพิ่มตัวเลือกในการสื่อสารและทำให้การใช้งานสื่อสังคมมีความหลากหลาย ครบวงจร สามารถตอบโจทย์การใช้งานให้กับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อการใช้งานทั่วไป และในรูปแบบของการทำงานที่ต้องอาศัยการบูรณาการการ

สื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ดังนั้นจึงถือว่าเฟซบุ๊ก คือสื่อสังคมที่เข้ามามีบทบาทใน โลกแห่งการชีวิตในช่วงศตวรรษที่ 21 เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ของ ผู้คนได้อย่างง่ายดาย เป็นแหล่งข่าวที่ใหญ่แห่งหนึ่งในโลก ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วย ตนเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มนายทุนเพียงเท่านั้น เฟซบุ๊กจึงทำให้คนธรรมดาทั่วไป สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้เช่นเดียวกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมของ ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการนำเสนอ และส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความ รวดเร็ว ทำให้เกิดการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อย่างมหาศาล ทำให้จำเป็นต้องมีการคิดค้นวิธีในการสร้างความน่าสนใจในตัวเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกิดความสนใจ เกิดการตอบสนอง และเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ นำเสนอได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดย Kallier (2017 อ้างใน ภัสรา ศรีสุข, 2563) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบทันท่วงเวลา (Real-Time Marketing) คือ การให้ความสำคัญ กับการติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้สามารถ ตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ ทันท่วงเวลาโดยอัตโนมัติ (Automated Real-Time Marketing) ที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความสนใจแล้ว ก็มีข้อความอัตโนมัติเพื่อเตรียมตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงทันที รวมทั้งการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Personalized Marketing) ที่เป็นการให้สิทธิพิเศษเป็นรายบุคคลในรูปแบบของสมาชิก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดแบบการณรงค์เชิง การตลาด (Marketing Campaign) ในรูปแบบของการสร้างข้อความทางการตลาดเนื่องในโอกาส พิเศษ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ในช่วงเวลานั้น จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมานี้ เป็นลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของการรวมกลุ่ม และมีกิจกรรมเพื่อแบ่งปันความคิดเห็น และข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน จึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วม และ

ตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วในยุคปัจจุบัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบเป็นทอดๆ จากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นการส่งต่อข้อมูลที่มีความรวดเร็วเป็นอย่างมาก เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้าง ซึ่ง Wilson (2000 อ้างใน ภัศรา ศรีสุโข, 2563) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล ว่า สำหรับการตลาดออนไลน์นั้น การเลือกใช้คำที่ถูกต้อง ย่อมสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายได้ เช่น คำว่า “ฟรี” ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้รวดเร็วและมากกว่าคำว่า “ราคาถูก” หรือ “ไม่แพง” รวมทั้งการสร้างข้อมูลทางการตลาด ที่สามารถง่ายต่อความเข้าใจ สั้น กระชับ เพื่อให้ง่ายต่อการส่งต่อข้อมูลหรือผลิตซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ที่ต้องง่าย รวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความรัก ความเข้าใจ ความโลภ ความปรารถนา และความหิวโหย เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ เพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานเพื่อสื่อสารออกไปผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ตัวอักษร อินโฟกราฟฟิก คลิปวิดีโอ สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการใช้สื่อดิจิทัล

จุฬารัตนากร (2560 อ้างใน บรรพต วรรณบัตินิต 2559) ให้ความหมายคำว่า “กลยุทธ์” หมายถึง แนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วน Michael E. Porter. (1996อ้างใน Harvard Business Review 2008) กล่าวว่า “กลยุทธ์” คือการสร้างโอกาสให้ได้เปรียบคู่แข่ง กล่าวคือ กลยุทธ์ขององค์กรที่จะสร้างความได้เปรียบได้นั้นคือการ สร้างองค์กรให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรืออาจจะมีลักษณะองค์กรที่คล้ายคลึงกัน แต่มีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยการสร้างความได้เปรียบนี้ สามารถดำเนินการได้จาก 3 วิธีด้วยกัน คือ

1. การตอบสนองความต้องการในจุดเล็กๆ ของลูกค้าจำนวนมากตัวอย่างเช่น บริษัท Jiffy Lube ในสหรัฐอเมริกาจะให้บริการเฉพาะการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์เท่านั้น
2. การตอบสนองความต้องการที่กว้างขวางของลูกค้าเพียงไม่กี่รายตัวอย่างเช่น บริษัท Bessemer Trust ที่ให้บริการดูแลทางการเงินให้แก่ ครอบครัว มูลนิธิ ที่มีความมั่งคั่งและมั่นคงทางการเงินเท่านั้น

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงไม่กี่รายในตลาดที่แคบ ตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์ Carmike ที่มีแผนในการลงทุนดำเนินกิจการเฉพาะในเมืองที่มีประชากรต่ำกว่า 200,000 คน เท่านั้น

นอกจากนี้การวางกลยุทธ์ยังถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จในตลาดการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่สื่อสังคมกลายเป็นช่องทางที่ถูกนำมาใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กร เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว จึงได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน ดังที่ กัญชลี ตำลีสรัตน์ (2559 อ้างใน บรรพต วรรณมบัณฑิต, 2559) ได้สรุปกลยุทธ์โซเชียลมีเดียในประเทศไทยไว้หลายประการ ดังนี้

1. เหตุผลที่ควรใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจ 3 ประการ ได้แก่

1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่คือ การใช้งานบนสื่อสังคม

1.2 คนไทยเปิดรับแบรนด์ในสื่อสังคม

1.3 การใช้สื่อสังคมทำให้ได้พื้นที่สื่อโดยไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณ เพราะจะเกิดการ พูดถึง บอกต่อ หรือแม้กระทั่ง การกดชื่นชอบ การกดส่งต่อ การตอบกลับ ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดที่ดีที่สุด (Earned Media)

2. หลักการในการใช้สื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ 4 ประการ คือ

2.1 เน้นการสื่อสารที่เกี่ยวกับเนื้อหามากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์

2.2 เป็นการสื่อสารที่เน้นให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency)

2.3 เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และสื่อสารแบบเปิด

2.4 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

3. ขั้นตอนการวางกลยุทธ์เชิงรุกในสื่อสังคม 5 ประการ คือ

3.1 การหาข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การวางแผนสำหรับการสร้างเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสาร

3.3 การวางแผนใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.4 การซื้อสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

3.5 การประเมินผลจากข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากกลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่ได้กล่าวไว้ ทำให้เห็นว่า สิ่งที่ทำให้โซเชียลมีเดีย หรือสื่อดิจิทัลถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำตลาด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร นั่นคือ การที่สื่อดิจิทัลสามารถสร้างพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way

Communication) ระหว่างองค์กรหรือเจ้าของกิจการ กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นเดียวกับที่ BOBBI KAY LEWIS (2009) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมสามารถช่วยองค์กรต่างๆ ในการสร้างชุมชนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถใช้ในการรับฟัง แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพมากกว่า การสื่อสารข้อความทางการตลาดออกไปเพียงอย่างเดียว

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล

ในธุรกิจหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะธุรกิจสื่อที่มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง นอกจากนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการบริหารการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบ และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังเช่นที่ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2558) กล่าวไว้ใน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ว่า หากต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้เป็นที่สนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ติดตาม คือการติดตามและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่า กำลังใจ หรือต้องการสิ่งใด โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาที่เป็นการจูงประกายให้เกิดการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายนั้น
2. การเจาะจง ซึ่งเฉพาะ สร้างความชัดเจน โดยการเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง ส่งเสริม สนับสนุนองค์กร และจำเป็นต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่า เนื้อหาต่างๆ ได้ถูกเลือกมาสำหรับพวกเขาโดยเฉพาะ
3. คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ โดยต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความเชื่อถือ มีความเชื่อมั่นในข้อมูลระหว่างกัน และมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันมากกว่า จำนวนตัวเลขของผู้ติดตามที่อาจจะมีจำนวนมาก แต่ไม่แสดงตัวตน
4. การใช้ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ในการสร้างประเด็น เรื่องราว ที่มีความเหมาะสมกับช่วงเวลา ซึ่งต้องใช้การตัดสินใจที่รวดเร็วและการวางแผนที่ดี ซึ่งอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอ จึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นอย่างมาก
5. การบูรณาการ การเชื่อมโยง ผสมผสาน ซึ่งหากประเด็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ และง่ายต่อการส่งต่อข่าวสาร (แชร์) นั้นๆ ย่อมส่งผลให้เกิดการกระจายตัวของ การเผยแพร่ไปยังโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น
6. ผู้นำความคิด สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ขอมรับเชื่อถือ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร การสร้างหรือมองหาผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มุ่งเน้นการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ ติดต่อซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ
ย่อมสามารถสร้างการยอมรับในองค์กรได้อย่างเป็นดี

7. การสร้างคุณค่า ของเนื้อหา ที่มุ่งเน้นการแสดงเจตนาธรรมณ์ จุดยืน ที่มีประโยชน์
ย่อมสร้างการยอมรับ ศรัทธา มากกว่าการมุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ด้านเดียว

8. การรับรู้ สนใจ แก่ไขข้อผิดพลาดที่รวดเร็ว ด้วยหลักคุณธรรมและการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ ใส่ใจและทำการแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็ว ถือเป็นสิ่งสำคัญใน
การตลาดในยุคดิจิทัล

9. Content และ Photo มีประโยชน์ ในการสร้างให้เกิดความสนใจ จูงใจ และ โดน
ใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ

10. สื่อสารสองทางเสมอ การให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นถือ
โดยการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด เนื้อหา ตอบข้อสงสัย พுகุขในประเด็นและหัวข้อต่างๆ
ถือว่าเป็นการช่วยเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยเช่นกัน

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา

Power (1995 อ้างใน นนทญา หงษ์รัตน์, 2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ
หรือประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ขึ้นอยู่กับ สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับ
สารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นสารในรูปแบบใด เช่น ข้อความ ภาพ เสียง
ก็จำเป็นที่จะต้องออกแบบตัวสารให้ง่าย ชัดเจน และสื่อสารแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้สามารถสื่อ
ไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ

เช่นเดียวกับ อิริยาพร อุดทา, อริชัย อรรถอุดม (2560) ที่กล่าวว่า การสร้างสารให้มี
ประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยทักษะการสื่อสารของผู้สร้างสารและผู้รับสาร ด้วยทักษะการคิด
การเขียน การอ่าน การฟัง การสังเกต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสารตรงกัน ดังนั้น เนื้อหาและการ
ออกแบบนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร ยิ่งถ้าสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งมีประสิทธิผล
มากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเนื้อหาอะไรออกไปนั้นย่อมมีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อ
ผู้รับสารและตัวผู้สร้างสาร รวมถึงตัวองค์กรด้วย ดังนั้น การนำเสนอสารที่ดีนั้น ต้องทำให้ผู้รับสาร
เกิดความสนใจมีความเข้าใจ ไม่เกิดความเข้าใจผิดและสามารถยืนยันแหล่งข้อมูลอ้างอิงได้

นอกจากนั้น นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Gibson and Hanna (1992)
ว่าสิ่งที่ผู้สร้างสารจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง นั่นคือ

1. คุณภาพของเนื้อหาต้องควรมีคุณค่า มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือไม่

2. ความน่าสนใจของสารต่อผู้รับสารโดยเลือกสร้างสารที่ตรงตามความสนใจของผู้รับสาร
3. ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารโดยดูว่าสารนั้นๆ มีเนื้อหามากน้อยเพียงใดครอบคลุมประเด็นใดบ้าง
4. ความเกี่ยวข้องกับความคิดโดยสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ต้องมีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของผู้รับสาร
5. จำกัดความลึกของสาร โดยดูที่รายละเอียดของสารว่ามีเนื้อหาที่ มาก น้อย หรือ ยาก ง่าย ตรงตามกลุ่มผู้รับสารหรือไม่

4. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

สุรสิทธิ์วิทยารัฐ (2545 อ้างใน ศิรดา เจริญวิทยากุล, วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2559) ได้มีการรวบรวมนิยามคำว่าข่าวจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ ออกมาเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. ข้อเท็จจริง (Fact) เหตุการณ์ (Event) ความคิด (Idea) ที่เพิ่งได้รับการค้นพบ หรือมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า
2. มีความสำคัญ (Significantly) เป็นที่สนใจ (Interesting) ของกลุ่มคนบางกลุ่ม หรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม
3. ได้รับการหยิบยกขึ้นมานำเสนอ (Reporting) ผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่เป็นทางการ และเป็นที่ยอมรับ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่า คำว่าข่าวนั้น จำเป็นที่จะต้องเป็นการรายงานข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้น โดยต้องเป็นข้อมูลและเหตุการณ์ที่มีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ผ่านการนำมาเรียบเรียง และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เป็นที่ยอมรับ โดยกระบวนการในการทำข่าวนั้น นรินทร์นาเจริญ (2549 อ้างใน ศิรดา เจริญวิทยากุล, วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและถูกต้อง ทำเป็นที่จะต้องมีการแสวงหาข้อเท็จจริง ผ่านการศึกษาค้นคว้า หรือการลงพื้นที่เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ และรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งการประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ สร้างประโยชน์หรือเหมาะสมกับการเผยแพร่ให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับรู้รับทราบหรือไม่ และหากข้อมูลข่าวสารนั้นได้รับการประเมินแล้วว่ามีความเหมาะสม มีคุณค่ามากพอสำหรับการเผยแพร่ จึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและเนื้อหาเหล่านั้น ก่อนนำไปสู่การเชื่อข่าว เพื่อเตรียมนำเสนอและเผยแพร่ต่อไป

จึงทำให้เห็นว่าขั้นตอนในการผลิตข่าว หรือสื่อประเภทต่างๆ จำเป็นต้องมีการวางแผน เพื่อให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ มีคุณค่า สร้างประโยชน์และการรับรู้ที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนทั่วไปได้ซึ่งหลักในการผลิตข่าวนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน สอดคล้องกับ กัญฐ์ทัฬห เลิศฤทธิเศรษฐ์ (2562) ที่กล่าวไว้ใน กระบวนการนำเสนอข่าวและการคัดกรองข่าวปลอม ของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ในหัวข้อ แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอรายการข่าว ดังนี้

4.1 ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production)

ซึ่งเป็นขั้นเตรียมการในการผลิต มีการประชุมทีมงาน กำหนดประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ หาข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง รวมถึงการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำข้อมูลผลิตเพื่อเผยแพร่ และการเตรียมบทข่าวและเขียนข่าวเพื่อให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสมและตรงประเด็น ซึ่ง อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2561) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต ในนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ว่าประกอบไปด้วยหัวข้อ ดังนี้

1. การแสวงหาแนวคิด และเรื่องราวที่จะนำมาผลิต ว่าสิ่งนั้นคืออะไร ให้ประโยชน์อย่างไรแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับทราบข่าวสาร มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างไรบ้าง
3. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะอย่างไร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ เพื่อให้สามารถผลิตสื่อให้ตรงตามความสนใจให้ได้มากที่สุด
4. การวิเคราะห์เนื้อหา จากแหล่งที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ น่าสนใจ และเข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. การเขียนบท จากนำข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับจากการวิเคราะห์ มาเป็นตัวกำหนดประเด็นก่อนหลังในการนำเสนอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
6. การกำหนดวัตถุประสงค์และอุปกรณ์ คือ การสำรวจว่า เพื่อให้ได้เนื้อหาในการนำเสนอที่ครบถ้วนนั้น จำเป็นต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ชนิดใดในการผลิตบ้าง
7. การกำหนดผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการ ต้องให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
8. การจัดทำงบประมาณ เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตสื่อคุณภาพเพื่อเผยแพร่

4.2 ขั้นการผลิต (Production)

นำข้อมูลที่วางแผนมาผลิตเป็นเนื้อหาข่าวโดยการเรียบเรียงเนื้อหา ให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ กระชับ ได้ใจความ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านบุคลากร ต้องสื่อสารกับบุคลากรในกระบวนการผลิต ให้เข้าใจวัตถุประสงค์ เนื้อหา รูปแบบ ของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ให้ตรงกัน เพื่อการผลิตชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพ

4.2.2 ด้านสถานที่ ในกรณีการผลิตคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ จำเป็นต้องทราบพื้นที่ในการลงผลิตว่า มีความพร้อม และสถานที่ที่เหมาะสมหรือไม่

4.2.3 ด้านอุปกรณ์ ต้องมีความพร้อมและเหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ

4.2.4 ผู้ดำเนินรายการ จำเป็นต้องมีการซักซ้อมเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้สามารถบรรยายได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2561)

4.3 ขั้นหลังการผลิต (Post-production)

ทำการตัดต่อลำดับภาพหรือเพิ่มเทคนิคพิเศษในการตัดต่อเพื่อให้เกิดความน่าสนใจช่วยให้การนำเสนอมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการผสมเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงบรรยาย เสียงเพลงประกอบ ที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำเสนอที่มากยิ่งขึ้น และเมื่อได้ทำการเผยแพร่ข่าวนั้นๆ ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จำเป็นมีการประเมินคุณภาพว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และนำข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงการผลิตในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับใน งานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลของ อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2561) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) การลำดับภาพและการตัดต่อ ซึ่งเป็นการร้อยเรียงเนื้อหาเป็นลำดับเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

2) การบันทึกเสียง เพื่อใช้ประกอบทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ

3) การฉายเพื่อตรวจสอบ ว่ามีอะไรที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

4) ประเมินผลกระบวนการผลิตว่า เนื้อหา รูปแบบ เทคนิค มีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงการประเมินผลผลิตด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอหรือไม่ รวมทั้งประเมินการเผยแพร่ว่ามีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เป็นหน่วยงานราชการบริหารส่วนกลางในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ จัดตั้งขึ้นใหม่ ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2540 เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2546 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของรัฐและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชนและระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยมีสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อกลางในการดำเนินการครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดจันทบุรี ตราด ระยอง ชลบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทราและสมุทรปราการ

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (สปข.7) เริ่มแรกตั้งทำการชั่วคราวอยู่ที่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง (สวท.ระยอง) ต่อมารัฐบาลกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก ให้จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางด้านต่างๆ อาทิ การอุตสาหกรรม, การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา, การท่องเที่ยว, การเกษตรเพื่อการส่งออก และเป็นศูนย์กลางการค้าและกระจายในอัญมณีที่สำคัญของประเทศ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2545 จึงได้ย้ายที่ทำการมาตั้งอยู่ ณ ตำบลแสง อำเภอมือเมือง จังหวัดจันทบุรี จนถึงปัจจุบัน

ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั้น ได้อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ.2551 และคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ที่ 441/2555 เรื่อง การมอบอำนาจให้ปฏิบัติราชการด้านบริหารงานภายใน ลงวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2555 ประกอบกับภาระหน้าที่ที่จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจไปสู่ประชาชน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ จึงกำหนดส่วนราชการขึ้นใหม่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งส่วนราชการภายในออกเป็น 3 งาน คือ

1. งานวิเคราะห์และพัฒนาการประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1.1 ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

1.2 วางแผนประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือโครงการยุทธศาสตร์ นโยบายสำคัญของรัฐบาล

1.3 กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ให้เหมาะสม ในสถานการณ์ปกติและภาวะวิกฤต

1.4 รวบรวมความคิดเห็นของประชาชนและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางสื่อออนไลน์

1.5 ตรวจสอบ ควบคุม ดูแลระบบสื่อออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และหน่วยงานในสังกัด

1.6 ติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์

1.7 งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

2. งานข่าวสารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

2.1 ติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นภาครัฐ

2.2 ลงพื้นที่ไปยังคณะหรือชุมชนต่างๆ เพื่อจัดทำประเด็นข่าวตามสถานการณ์

2.3 ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์, อินโฟกราฟฟิก, คลิปวิดีโอ, รายการ LIVE สด และสปอตประชาสัมพันธ์ตามนโยบายรัฐบาล

2.4 ชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ และเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

2.5 ให้บริการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์แก่ประชาชน และหน่วยงานต่างๆ

2.6 งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

3. งานมวลชนสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

3.1 ประสานการทำงานร่วมกับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนด

3.2 อบรมให้ความรู้ด้านสื่อออนไลน์กับเจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และเครือข่าย

3.3 ลงทะเบียนหนังสือรับ – ส่ง หนังสือราชการ

3.4 จัดทำเอกสารเบิกจ่ายของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

3.5 งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

จากการกำหนดส่วนราชการใหม่ นั่นคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม เฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และ เฟซบุ๊กกลุ่มข่าวจริง คนจริง อย่างจริงจังและมีระบบมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีผู้กดขึ้นชอบเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำนวน 325,865 คน และเฟซบุ๊กกลุ่มข่าวจริง คนจริง จำนวน 39,600 คน รวมเป็น 365,465 คน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊ก คือ งานวิจัยของ บรรพต วรรณมบัณฑิต (2559) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผ่านสื่อโทรทัศน์แต่ละช่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม โดยสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา มี 4 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) 2) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) 3) ปัจจัยด้านเป้าหมายองค์กร และ 4) ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังต้องมีกลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 3 ประการ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่ทันกระแสตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ 3) การชวนคุยและตอบคำถามผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

เช่นเดียวกับที่งานวิจัยของ อิริยาพร อุดทาและ อริชัย อรรถอุดม (2560) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท” ที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารสุขภาพ และ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท โดยผลการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยแบ่งประเด็น เป็นส่วนของเนื้อหาและรูปแบบ ได้ดังนี้ 1. ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 1.1 ประเด็นความรู้ (Knowledge) เน้นเนื้อหาประเด็นการให้ความรู้เป็นหลัก 1.2 ประเด็นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) โดยสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจผ่านการส่งเนื้อหาด้านสุขภาพในรูปแบบต่างๆ 1.3 ประเด็นพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม (Social Development) โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้าง และพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม ทำให้เกิดค่านิยมสุขภาพะชุมชนและเพิ่มคุณค่าของการพัฒนาระบบสุขภาพต่อไป 1.4 ประเด็นป้องกันโรค (Prophylactic) สื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้วิธีป้องกันตนเองนั้นยังสามารถช่วยชีวิตผู้อื่นได้ 1.5 ประเด็นพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance) ต้องการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักพึ่งพาตนเองเมื่อเกิดโรคหรือเหตุฉุกเฉินและเกิดความมั่นใจ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น สามารถรับมือได้อย่างมีสติ 2. ด้านรูปแบบการสื่อสาร

เกี่ยวกับสื่อสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก แบ่งออกเป็น 2.1 รูปแบบบทความ (Article) 2.2 รูปแบบถ่ายทอดสด (Live) 2.3 รูปแบบสื่อประสม (Multimedia) 2.4 รูปแบบข่าวสาร (News) และนอกจากนี้ยังได้สรุปผลถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟชบุ๊กเพจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) ที่พบว่า กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมาใช้ภาษาที่ง่าย ด้วยการนำเนื้อหาด้านสุขภาพ นำเสนอผ่านสื่อเฟชบุ๊ก สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาล มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่ม เป้าหมาย ให้เกิดทัศนคติเชิงบวก จนนำไปสู่การพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพต่อไปได้

นอกจากนี้ สมหญิง สร้อยกระโทก (2561) ยังวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมีน โปรดักชั่น ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมีน โปรดักชั่น 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมีน โปรดักชั่น 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมีน โปรดักชั่น โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ รูปแบบการเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมีน โปรดักชั่น ประกอบด้วย 1) รูปแบบตามเกณฑ์ของสื่อที่นำเสนอ 2) รูปแบบเนื้อหาสารตามเกณฑ์ของเนื้อหาข้อมูล 3) รูปแบบการสร้างเนื้อหาสาร ซึ่งมี รูปแบบการเลือกใช้ข้อความ รูปแบบการเลือกใช้ภาพ และรูปแบบการเลือกใช้เพลงประจำรายการ และสำหรับวิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมีน โปรดักชั่น โดยใช้การสื่อสารผ่าน 2 ช่องทาง คือ ทางเฟชบุ๊กแฟนเพจของมีน โปรดักชั่น และ ยูทูป ช่อง มีน โปรดักชั่น ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมีน โปรดักชั่น นั้น แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร ที่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ชัดเจน สร้างการจดจำ 2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา โดยใช้พลังจากบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา ศิลปิน ในการช่วยกระจายเนื้อหารายการ เพื่อสร้างการรับรู้เป็นวงกว้าง 3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เฟชบุ๊กแฟนเพจเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดย วีระวัฒน์ รุ่งวัฒนะกิจ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารของเฟชบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษารูปแบบ ลีลาการนำเสนอข่าวบนแฟนเพจของเฟชบุ๊กประเภทข่าวที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคนในประเทศไทย 2) ศึกษาลักษณะทางเทคนิคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเฟชบุ๊กประเภทข่าวที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคนในประเทศไทย 3) ศึกษารูปแบบของข่าวที่ถูกเลือกเพื่อนำเสนอบนเฟชบุ๊กประเภทข่าวที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่ง

ล้านคนในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบและลีลาการนำเสนอข่าวบนแฟนเพจของเฟซบุ๊กประเภทข่าวที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคนในประเทศไทย ต้องอาศัยรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากและต่อเนื่องทุกๆ ชั่วโมง หรือ เผยแพร่เฉพาะช่วงเวลาที่มิใช่ผู้ใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน ในส่วนของลีลาการนำเสนอข่าว มีการใช้ในด้านของภาษาที่มักเป็นข้อความ สั้น กระชับ กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เช่นเดียวกับการพาดหัวข่าว อีกทั้งเนื้อหาในข่าวจำเป็นจะต้อง มีความรวดเร็ว ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย โดดเด่นและกำลังอยู่ในความสนใจของสังคม 2) เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เป็นหลัก คือ การโพสต์ที่มีการเชื่อมโยงผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ ผ่านการโพสต์คลิปวิดีโอ โพสต์รูปภาพพร้อมกับคำบรรยายสั้นๆ หรือเนื้อหาข่าวทั้งหมด และรูปแบบผสมคือ การโพสต์ ภาพ และข้อความสั้น พร้อมกับการเชื่อมโยงผู้ชมไปยังเว็บไซต์ข่าวต้นสังกัด สลับกับการโพสต์แบบอื่นๆ เช่น การถ่ายทอดสด คลิปวิดีโอ หรือการลงรูปภาพ 3) วิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจประเภทข่าวจากตัวแปรในหมวดเกณฑ์ความเป็นข่าว และประเภทของข่าว โดยแบ่งหัวข้อในการสังเกตออกเป็น 2 หัวข้อ คือ เกณฑ์ความเป็นข่าวที่ปรากฏบนแฟนเพจ คือความทันด่วน ความใกล้ชิด ความเด่น และเรื่องราวที่อยู่ในกระแสความสนใจ และสำหรับประเภทของข่าวที่ปรากฏ คือ ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ โดยสามารถสรุปได้ว่าการเลือกข่าวของแฟนเพจหลักล้านในประเทศไทย เป็นการนำเสนอข่าวที่เน้น “ข่าวไว ใกล้ชิด เน้นปริมาณ เชื่อมโยงผู้ชมกับสำนักข่าว”

จึงทำให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญที่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้เกิดการติดตามจากผู้ที่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรพร ศิริไพบูลย์ (2559) ในหัวข้อ การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการโพสต์ทั้งในแง่เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร, รูปแบบและลักษณะของการสื่อสารที่แฟนเพจที่เป็นที่นิยมใช้เพื่อสร้างตัวตนและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม โดยวิเคราะห์เนื้อหาข้อความแชร์ (Share) ของผู้ติดตาม (Followers) ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ว่า ผลจากการเก็บข้อมูลกรณีศึกษาจาก 10 แฟนเพจทำให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเลือกเปิดรับข่าวสารและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันมากที่สุดคือปัจจัยประสบการณ์และนิสัย โดยผู้ติดตามมักจะเคยมีประสบการณ์หรือความรู้สึกนึกถึงสิ่งที่เคยเป็นมาและรองลงมาคือปัจจัยสภาวะ โดยผู้ติดตามมักจะกล่าวถึงสิ่งที่ประสบอยู่หรือมีสภาวะนั้นอยู่ปัจจัยทัศนคติและค่านิยม โดยผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงทัศนคติ ข้อความแสดง

ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดปัจจัยความต้องการ โดยจะต้องมีค่าที่แสดงถึงความคิดถึงสิ่งที่ปรารถนาเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจปัจจัยการใช้ประโยชน์ โดยผู้ติดตามจะใช้ค่าที่แสดงถึงสิ่งที่บุคคลจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ในด้านสาระความรู้และปัจจัยลีลาในการสื่อสาร โดยผู้ติดตามจะใช้ค่าที่แสดงถึงความชอบในลีลาการสื่อสารของแฟนเพจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อ เฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 รูปแบบการวิจัย

โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบที่มีโครงสร้าง

1.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.2.1 ประชากร

กลุ่มผู้ผลิตและจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

1.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการบริหารงาน วางแผน สั่งการ ปฏิบัติ และประเมินผล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ดังนี้

1) ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการบริหารงาน สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (พ.ศ.2564) ได้แก่

- ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

2) เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่มีหน้าที่ในการ รับข้อสั่งการจากผู้บริหารนำมาปฏิบัติ ติดตามข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์ และใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงาน

- นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ 1 คน

- นายช่างไฟฟ้าชำนาญงาน 2 คน

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็น แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง แบบเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์แบบสนทนา โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในประเด็นดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
- นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
- กระบวนการนำเสนอข่าวสารทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
- กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
- ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
- แผนงานในอนาคตของสื่อสังคมเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัย ประสานงาน นัดหมายสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยสัมภาษณ์ตามประเด็นสัมภาษณ์ที่กำหนด จากนั้นทำการถอดเทปสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบข้อมูลกระบวนการและกลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 รูปแบบการวิจัย

โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Form สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ประชากร

กลุ่มสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ประกอบด้วย สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ประชาชนผู้ที่สนใจ และต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้วยการกดชอบและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เกิดการแจ้งเตือนบนหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว เมื่อมีการลงข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยมีจำนวนสมาชิก ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 คือ 325,865 คน (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์, <https://www.facebook.com/prd.region7>)

2) สมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม ข่าวจริง คนจริง เป็น ประชาชนผู้ที่สนใจ ต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้แก่สมาชิกคนอื่นๆ ของกลุ่ม เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่สมาชิกในกลุ่มได้ทราบ และเกิดการส่งต่อข้อมูลดังกล่าวไปในวงกว้าง โดยมีจำนวนสมาชิกกลุ่ม ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 คือ 39,600 คน (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์, <https://www.facebook.com/prd.region7>)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยใช้สูตร Yamane (1970) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสิ้น จำนวน 365,465 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

(ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{365,465}{1 + 365,465 (.05)^2}$$

$$= 399.56$$

ดังนั้น เมื่อแทนค่าสูตรแล้วจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.56 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะปัดเศษขึ้น จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม และทำการสุ่มจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม 413 คน) โดยสามารถจำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7	ประชากร (จำนวนสมาชิก)	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนสมาชิก)
1. เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7	325,865	356
2. เฟซบุ๊กกลุ่ม ข่าวจริง คนจริง	39,600	44
รวม	365,465	400

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Form สำหรับกลุ่มผู้เป็นสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 แบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่ถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรูปแบบการเข้าร่วมสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค และด้านการมีส่วนร่วม เป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด ก่อนข้างพอใจ เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจมากที่สุด โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

- 5 คะแนน หมายถึง พอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ก่อนข้างพอใจ
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ค่อยพอใจ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค และด้านการมีส่วนร่วม เป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ปานกลาง ต้องการน้อย ต้องการน้อยที่สุด โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

- 5 คะแนนหมายถึง ต้องการมากที่สุด
- 4 คะแนนหมายถึง ต้องการมาก
- 3 คะแนนหมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ต้องการน้อย
- 1 คะแนนหมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ใช้ระบบการตรวจให้คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า เป็นแบบ 5, 4, 3, 2, 1 สำหรับคำตอบ พอใจมากที่สุด ก่อนข้างพอใจ เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจมากที่สุด ตามลำดับ และ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ปานกลาง ต้องการน้อย ต้องการน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว, 2535)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบและเสนอแก้ไขเครื่องมือทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วรจรัส สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญากุล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. นายอริชัย ต้นกันยา ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี กรมประชาสัมพันธ์

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการทดสอบแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวนที่กำหนด จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปรความหมาย เรื่องความพึงพอใจและความต้องการ โดยยึดตามหลักเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว, 2535) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความ	
4.51 – 5.00	พอใจมากที่สุด /	ต้องการมากที่สุด
3.51 – 4.50	พอใจมาก /	ต้องการมาก
2.51 – 3.50	พอใจปานกลาง /	ปานกลาง
1.51 – 2.50	พอใจน้อย /	ต้องการน้อย
1.00 – 1.50	พอใจน้อยที่สุด /	ต้องการน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และการสัมภาษณ์แบบเจาะจงประเด็น กับประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน ดังนี้

1. นายทองทศ มหามนตรี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
2. นายศุภชัย จารุสัตยดิสุข ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์
3. นายศรายุทธ เจริญนาม ตำแหน่ง นายช่างไฟฟ้าชำนาญงาน
4. นายรติ วรุตตะโมন্নันทะ ตำแหน่ง นายช่างไฟฟ้าชำนาญงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพียง 4 ท่านข้างต้น และได้แบ่งเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ได้ทำการกำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ส่วนที่ 2 นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ส่วนที่ 3 กระบวนการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ส่วนที่ 6 แผนงานในอนาคตของสื่อสังคมเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารองค์กร นั้นคือ นายทองศมมามานตรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (27 ตุลาคม พ.ศ.2563) ได้กล่าวถึง ความเป็นมาของสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ว่า ด้วยความสนใจในสื่อเฟซบุ๊กที่กำลังเติบโต ซึ่งสามารถที่จะใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ ซึ่งในขณะนั้น คนได้ดำรงตำแหน่ง เป็นผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี จึงได้มีการเริ่มสนใจ ศึกษา และเริ่มสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเรื่อยๆ จนกระทั่ง เมื่อได้มาดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงได้เริ่มพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ให้ดีมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 และได้มีการจัดตั้งส่วนงานใหม่ ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ชื่อว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานแรกของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีฝ่ายที่จัดการดูแลเกี่ยวกับสื่อสังคมโดยตรง ในปี พ.ศ. 2560 โดยเน้นในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพี่น้องประชาชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข่าวปลอม เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในตัวของหน่วยงานว่า สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เป็นหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ ที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างการจําจด และเชื่อมั่นในหน่วยงาน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ คำสัมภาษณ์ของ นายศุภชัย จารุสันติสุข หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (2 ตุลาคม พ.ศ. 2563) ที่กล่าวว่า แรกเริ่มในการก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั้น จะมุ่งในการเผยแพร่ข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อพี่น้องประชาชน โดยเฉพาะ นโยบายต่างๆ ของรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ประกันสังคม เบี้ยคนพิการ เบี้ยผู้สูงอายุ เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็จะมีการเกี่ยสติดิ เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอข่าว และเนื้อหาของข่าว ที่เป็นที่น่าสนใจ โดยวิเคราะห์จากยอดการเข้าถึง การกดถูกใจ การส่งต่อข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และนอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการสร้างเครือข่าย กับเฟซบุ๊กกลุ่มของจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการวางระบบในการเชื่อมโยงข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ไปยังเฟซบุ๊กกลุ่มจังหวัดและเฟซบุ๊กกลุ่มต่างๆ ตามความสนใจ อีกด้วย และจากจุดนี้ จึงทำให้สามารถทราบถึงสิ่งที่พี่น้องประชาชนในสื่อเฟซบุ๊กที่เป็นเครือข่ายให้ความสนใจ นำไปสู่การ

กำหนดประเด็นในการนำเสนอที่อยู่ระหว่าง “สิ่งที่รัฐบาลอยากบอก กับสิ่งที่ประชาชนอยากรู้” จึงได้มีการนำเสนอและเลือกประเด็นนโยบายรัฐบาลที่ประชาชนเครือข่ายให้ความสนใจมากที่สุด จึงทำให้เกิดการติดตาม เนื่องจากเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เพราะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าถึง และเข้าใจง่าย ซึ่งเกิดจากการสร้างตัวตนที่ชัดเจนของหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก นายทองทศ มหามนตรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (27 ตุลาคม พ.ศ.2563) ซึ่งเป็นผู้บริหารหน่วยงาน ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาเจ้าหน้าที่บุคลากรให้มีความรู้เรื่องของสื่อสังคม โดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากเห็นถึงประโยชน์ของเครื่องมือ โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลทางสถิติ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์หาการเข้าถึงข้อมูล ประเด็นข่าวสารที่ได้รับความนิยม รวมถึงความสามารถของเครื่องมือในการป้องกันและคัดกรองการตอบโสดต่างๆ ด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย ซึ่งถือว่ามีประโยชน์มาก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเจ้าหน้าที่ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อให้สามารถนำสื่อเฟซบุ๊กมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานมากที่สุด

ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกับ คำสัมภาษณ์ของ นายสนธิชัย จารุสันติสุข หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (2 ตุลาคม พ.ศ.2563) ที่กล่าวว่า การอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรเจ้าหน้าที่ในเรื่องของสื่อสังคม ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงระบบการทำงานของสื่อสังคม กลไก และรูปแบบเฉพาะตัวของสื่อสังคมที่มีประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานและงานราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบท ดังนั้นในการนำเสนอข่าวสารต้องกำหนดประเด็นที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ โดยแบ่งเป็นประเด็นในระดับชาติ และประเด็นในระดับภูมิภาค จึงถือว่าการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง

นอกจากนี้สิ่งที่ทั้ง 2 ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันนั่นคือ นอกจากจะมีการพัฒนาสื่อเฟซบุ๊กแล้วสื่อสังคมรูปแบบของเว็บไซต์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะเปรียบเสมือนบ้านหลักที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนขององค์กรได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป ทั้งในส่วนของความรู้ในเชิงระบบและการพัฒนาบุคลากร

ส่วนที่ 3 กระบวนการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทำให้ทราบถึงกระบวนการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 4 ท่าน มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยสามารถแบ่งกระบวนการนำเสนอข่าวสารได้ 8 ขั้นตอน ผ่านหลัก 3Ps ของการผลิตสื่อ ดังต่อไปนี้

ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production)

1. คัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ
2. วิเคราะห์ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน โดยยึดโยงกับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์
3. วิเคราะห์เนื้อหา สรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย
4. เลือกรูปแบบในการนำเสนอ เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก การไลฟ์ ฯลฯ

ขั้นการผลิต (Production)

ดำเนินการผลิตตามรูปแบบการนำเสนอที่วางไว้

ขั้นหลังการผลิต (Post-production)

1. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
2. ดำเนินการไลค์ และ แชร์ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กบุคคล และเฟซบุ๊กกลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายของข่าวสารนั้นๆ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการนำเสนอข่าวสารในแต่ละครั้งเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ถือเป็นหน่วยงานนำร่อง ของกรมประชาสัมพันธ์ในการใช้ช่องทางออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควบคู่กับการใช้ช่องทางของสื่อหลัก โดยเฉพาะสื่อสังคมเฟซบุ๊ก และเพื่อเป็นการทำให้การดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่มีประโยชน์ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับจากประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการติดตามข่าวสารต่างๆ แทนสื่อหลัก ซึ่งจากการดำเนินการที่ผ่านมา ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จากยอดการเข้าถึงมากกว่า 2 ล้านครั้งต่อเดือน มียอดการกดช้อนชอบแฟนเพจ

มากกว่า 300,000 คน และยอดการกดติดตามมากกว่า 500,000 คน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พนักงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ทำให้เห็นถึงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้นำมาใช้ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ ออกเป็น 3 ด้าน ด้วยกัน ดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้ส่งสาร
2. กลยุทธ์สาร
3. กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร

1. กลยุทธ์ผู้ส่งสาร

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีการดำเนินการในหลายรูปแบบ เช่น การทำอินโฟกราฟฟิก การโพสต์พาดหัวข่าวที่น่าสนใจ การทำคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งหากพูดถึงกลยุทธ์ผู้ส่งสารที่ได้นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดการกดติดตาม และยอดการเข้าถึง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน และเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงาน ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้นำมาใช้ เพราะหากสามารถสร้างการรับรู้และจดจำที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับข้อมูลข่าวสารว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในฐานะผู้ส่งสาร เป็นของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูล ผู้ที่เข้ามาติดตามสามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นได้ โดยที่ไม่ต้องเกรงว่า สิ่งที่ทำการส่งต่อ (Share) นั้นจะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบหรือไม่ จึงเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับสารว่า หากต้องการติดตามข่าวสารที่เป็นจริง หรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต้องเข้ามาติดตามจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 รวมทั้งการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านการใช้ชื่อเขียว มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเป็นภาพหน้าปกและภาพประจำตัวของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของนายศราวุธ เจริญนาม นายช่างไฟฟ้าชำนาญงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (วันที่ 2 ตุลาคม 2563) จันทบุรี ถึงกรณีการนำสีเขียวมาใช้เป็นสีหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันเนื่องมาจาก เสียงสะท้อนของผู้ที่ติดตามแฟนเพจที่ติดต่อเข้ามาเพื่อแจ้งข้อผิดพลาดของข้อมูลข่าวสารที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้ทำการเผยแพร่ออกไป และเมื่อได้มีการสอบถามถึงที่มาของข้อมูลที่ผิดพลาด จึงได้รับคำตอบว่า ได้รับข้อมูลมาจาก เพจสีเขียว จึงทำให้มีความคิดเห็นว่า สีที่ใช้เป็นสีประจำเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นสีที่สามารถสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นได้ จึงได้ใช้สีนี้เรื่อยมา และได้มีการสร้างชื่อ “เพจเขียว” เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำอีกด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของกลยุทธ์ผู้ส่งสารที่นำมาใช้ นั่นคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการทำคลิปวิดีโอ โดยการใช้นักแสดงเจ้าหน้าที่ ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ให้เข้าใจได้ง่าย โดยใช้ภาษาที่ไม่ยาก ไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความใกล้ชิดให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่รับชม รวมทั้งเป็นผู้ที่อ่านจับใจความและสามารถสรุปประเด็นข่าวได้เป็นอย่างดี

“...ซึ่งความสามารถในส่วนนี้ ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร หากไม่เคยติดตามข้อมูลข่าวสารเลย ก็อาจจะไม่สามารถเรียบเรียงให้เข้าใจด้วยภาษาที่ง่ายๆ ได้ และที่สำคัญคือต้องรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งก็เป็นการแก้ปัญหาระหว่างภาครัฐและประชาชนสามารถเข้าถึงกันได้” (สัมภาษณ์, นายศรายุทธ เจริญนาม, 2 ตุลาคม 2563)

2. กลยุทธ์สาร

นโยบายต่างๆ ของทางภาครัฐที่ได้มีการอนุมัติมาเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาช่วยเหลือ และสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน ล้วนแล้วแต่เป็นนโยบายที่ดีหากประชาชนสามารถเข้าถึงได้ แต่เนื่องจากในบางครั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยภาษาที่เป็นทางการ และปริมาณข้อมูลที่มีจำนวนมากนั้น ทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจ และกลับทำให้ประชาชนไม่สามารถอ่านและทำความเข้าใจในกระบวนการ วิธีการ และขั้นตอนในการเข้าถึงสิทธิต่างๆ เหล่านั้นได้ จึงทำให้เกิดการเสียดสีทิ่มแทง โดยเฉพาะประชาชนจำนวนมากที่ยังต้องพึ่งพาสวัสดิการต่างๆ ที่รัฐจัดสรรให้ ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายภาครัฐที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยผ่านกระบวนการสรุปสาระสำคัญจากสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ จากนั้นคัดย่อประเด็นในแต่ละหัวข้อ เพื่อหาจุดประสงค์หลักของนโยบายนั้นๆ ก่อนที่จะนำมาเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในรูปแบบต่างๆ ด้วยประโยคและภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจในสิทธิต่างๆ

“มีการเพิ่มการทำคลิป คลิปสั้นๆ เรื่องหนึ่งประมาณ ไม่เกิน 5 นาที เพื่อให้คนที่ไม่ต้องอ่านได้ฟัง เพื่อการเข้าใจที่มากขึ้น และลักษณะการพูดจะเป็นการพูดแบบชาวบ้านๆ คุยกัน พูดซ้ำๆ เนิบๆ เพราะเรามองว่ากลุ่มเป้าหมายเรา เป็นพี่น้องประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่น ซึ่งบางคนก็อาจจะไม่ได้ติดตามข่าว ซึ่งบางครั้งเราพูดอะไรเร็วๆ ไป ก็อาจจะไม่เข้าใจ ดังนั้นต้องพูดเจาะเป็นเรื่องๆ และพูดให้เข้าใจ” (สัมภาษณ์, นายสมชาย จารุสันติสุข, 2 ตุลาคม 2563)

นอกจากนี้ เมื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้ดำเนินการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนโยบายและสวัสดิการของทางภาครัฐมากขึ้น เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเริ่มมีการเติบโต เนื่องจากการสร้างตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและสวัสดิการของทางภาครัฐ ส่งผลให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นั่นคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ที่จำเป็นต้องพึ่งพาสวัสดิการจากทางภาครัฐ

ในการดำเนินชีวิต โดยอาศัยการคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอ จากความนิยมและสนใจของประชาชนในขณะนั้น เช่น เรื่องของบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยผู้พิการ เงินเคราะห์บุตร โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น

“เราเลือกประเด็นที่จะนำเสนอ เราเลือกมาจากพื้นฐานความสนใจของคนมาเป็นอันดับแรกและเราก็จะทำการเชื่อมโยง คือเราพยายามหาตรงกลางระหว่าง “สิ่งที่รัฐบาลอยากบอก กับสิ่งที่ประชาชนอยากรู้” และหาจุดตรงกลางมานำเสนอ เพราะแน่นอนนโยบายรัฐบาลมีเป็นร้อยเป็นพันเรื่อง ซึ่งแต่ละเรื่องก็อาจจะมีคนชอบมากน้อยแตกต่างกัน แต่ด้วยข้อจำกัดในการทำสื่อของเราที่เราไม่สามารถนำข้อมูลทุกอย่างให้คนซึ่งวันหนึ่งเป็นร้อยเป็นพัน ซึ่งคนก็คงรับไม่ไหว เพราะฉะนั้น เราก็ต้องเลือกนโยบายที่คนสนใจเป็นอันดับต้นๆ เลือกมานำเสนอ เพื่อให้คนเกิดการจดจำ และเกิดการติดตาม” (สัมภาษณ์, นายศุภชัย จารุสันติสุข, 2 ตุลาคม 2563)

3. กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้นำสื่อสังคมเฟซบุ๊กมาใช้เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนผู้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ที่ให้ความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงได้มีการดำเนินการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ควบคู่กับสื่อหลัก และด้วยความน่าสนใจที่ถือว่าเป็นจุดแข็งของการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นั่นก็คือ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง (Data Analytics) ของเฟซบุ๊ก ที่ช่วยทำให้ทราบถึงข้อมูล ของประเด็นข่าวสารที่เป็นที่สนใจ รวมทั้งข้อมูลของผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เพื่อใช้ในการเก็บเป็นสถิติ นำมาปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานเพื่อให้สามารถตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ซึ่งสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของสื่อสังคมเฟซบุ๊ก นั่นคือ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง ที่สามารถวัดผล หรือประสิทธิภาพของข้อมูลข่าวสารที่เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทำการเผยแพร่ไป คำนวณออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติที่เป็นรูปธรรม เพื่อใช้ในการจัดทำรายงานสรุปผลการปฏิบัติงานนั่นเอง

“มีการประมวลผลทุกเดือน เนื่องจากเราเป็นหน่วยงานราชการ โดยทุกสัปดาห์เราต้องทำการสรุปในเรื่องของนโยบายรัฐบาลที่เป็นภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องรายงานทุกสัปดาห์เพื่อนำเสนอต่อกรมประชาสัมพันธ์ และในทุกๆ เดือน จะต้องมีการสรุปว่าในแต่ละเดือน เราได้มีการผลิตและเผยแพร่ข่าว นโยบายรัฐบาลที่ชิ้นงาน คนเข้ามาเข้าถึงในข้อมูลมากน้อยแค่ไหน และมีการสรุปในรอบ 6 เดือนด้วย ซึ่งนี่ถือเป็นข้อดีของสื่อออนไลน์ คือ มีระบบในการวิเคราะห์

ข้อมูล ซึ่งเราสามารถสืบค้นได้ง่าย และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของเราเองได้ง่ายกว่าสื่ออื่น” (สัมภาษณ์, นายสมชาย จารุสันติสุข, 2 ตุลาคม 2563)

นอกจากนี้ ทางคั้งของนายสมชาย ยังได้กล่าวอีกว่า เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนผู้ติดต่อข้อมูลข่าวสารของทางเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จึงได้สร้างกลุ่มเฟซบุ๊ก “ข่าวจริง คนจริง” เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าว รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป ที่เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก ข่าวจริง คนจริง ได้อีกด้วย

“กลุ่มที่เราทำขึ้นมีชื่อว่า กลุ่ม “ข่าวจริง คนจริง” ซึ่งเป็นเครือข่ายในการเชื่อมโยงข่าวสารจากเฟซบุ๊กเขต 7 ลงไปในกลุ่มนั้น แต่ว่ากลุ่มข่าวจริง คนจริง มันไม่ได้จะมีแค่เราที่จะนำข่าวไปเผยแพร่เท่านั้น แต่เราเปิดโอกาสให้พี่น้องผู้ใช้เฟซบุ๊กและเป็นสมาชิกกลุ่มในปัจจุบันประมาณ 30,000 กว่าคน ซึ่งทุกคนมีสิทธิที่จะนำข่าวจากเฟซบุ๊กของตนเองเข้ามาเผยแพร่ในกลุ่มได้ แต่แน่นอนเราต้องมีการคัดกรองว่า ข่าวที่นำมาเผยแพร่ ต้องเป็นข่าวที่เป็นจริง และไม่ส่งผลกระทบต่อทำให้คนอื่นเดือดร้อน เราจึงจะมีการอนุมัติ ให้ข่าวนั้นเข้าไปเผยแพร่ในกลุ่มได้ ซึ่งก็เป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะนำข่าวจากเพจเขต 7 มาเผยแพร่ในกลุ่มด้วย แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกข่าวในเพจ 7 ที่จะถูกนำไปเผยแพร่ในกลุ่ม แต่จะใช้วิธีเลือกข่าวที่คนสนใจ เป็นอันดับต้นๆ ที่จะไปเผยแพร่ เพราะเรามองว่าคนที่ เป็นสมาชิก 30,000 กว่าคน ก็ต้องอยากดูข่าวที่น่าสนใจจริงๆ ซึ่งบางครั้งถ้ามันเยอะเกินไปและไม่น่าสนใจ ก็จะทำให้เขาไม่อยากจะติดตามในเพจเรา และในกลุ่มข่าวจริง คนจริงด้วย” (สัมภาษณ์, นายสมชาย จารุสันติสุข, 2 ตุลาคม 2563)

จึงกล่าวได้ว่าการสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่อาศัยการเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กต่างๆ ที่มีความสนใจข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสวัสดิการของทางภาครัฐ เช่น กลุ่มจังหวัด กลุ่มของผู้ใช้สวัสดิการแห่งรัฐ นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถเพิ่มยอดการเข้าถึงข้อมูลให้เกิดขึ้นได้

“เริ่มต้นจากการที่เราผลิตชิ้นงานออกมาแต่ ไม่รู้ว่าจะนำงานนั้นไปเผยแพร่ที่ใด จึงทำให้เราพยายามเข้าไปอยู่ตามกลุ่มเฟซบุ๊กต่างๆ และทำการศึกษากลุ่มที่เข้าไปอยู่ว่า กลุ่มแต่ละกลุ่ม มีธรรมชาติของกลุ่มอย่างไร ชอบดูข่าวประเภทไหน หรือว่าชอบขายของ หรือชอบแค่โพสถาม จากจุดนี้ ทำให้ทราบว่า กลุ่มข่าวและกลุ่มที่ขึ้นชอบการโพสถามจะมีธรรมชาติเหมือนกัน คือ ความอยากรู้ของคน เช่นงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 หรือ เพจเขียว ที่ได้มีการเผยแพร่ออกไป เป็นการตอบโจทย์ความอยากรู้ของคน คือคนอยากรู้เรื่องของนโยบายรัฐบาลเรื่องสวัสดิการ คือ ทุกคนทราบว่า มีสวัสดิการอะไร แต่ไม่รู้ขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อให้

ได้สวัสดิการนั้นมา เมื่อเราทราบถึงปัญหาดังกล่าว จึงทำการคลี่ประเด็นเกี่ยวกับสวัสดิการแห่งรัฐ แล้วจึงนำไปโพสต์ตามเพจต่างๆ เพื่อเป็นการบอกทางให้แก่ผู้คนที่กำลังประสบปัญหา โดยวิธีการง่ายๆ แบบชาวบ้านๆ แบบที่แม่ค้าตามตลาดสามารถทำตามได้ ไม่มีความเป็นทางการมากจนเกินไป จนเมื่อได้แนวทางและดำเนินการไปได้ช่วงหนึ่ง ก็จะมีคนในกลุ่มเข้ามาขอเป็นเพื่อน ในเฟซบุ๊ก กดไลค์ ขอติดตาม และส่งข้อความมาติดต่อเรา จนกระทั่งผู้ดูแลกลุ่มเฟซบุ๊กต่างๆ ได้เชิญให้ทางทีมงานเข้าไปเป็นแอดมินร่วมในกลุ่มอีกด้วย เรียกได้ว่า ในกลุ่มเฟซบุ๊กกลุ่มใหญ่ๆ ในเขตภาค ตะวันออก ผมได้เข้าไปเป็นผู้ดูแลกลุ่มร่วมกับผู้ดูแลกลุ่มหลัก ของกลุ่มนั้น เกือบทุกกลุ่ม” (สัมภาษณ์, นายรติ วรุตตะโมมันตะ, 27 ตุลาคม 2563)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงทำให้เห็นว่า นอกจากจะมีการนำสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว ทางทีมงานยังได้มีการวางกลยุทธ์เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มีประสิทธิภาพ ตอบสนอง ต่อความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงสิทธิอันพึงได้รับจากนโยบายภาครัฐให้ได้มากที่สุด ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานอื่นๆ ที่มีการนำเสนอ เนื้อหาในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำให้ปริมาณการติดตาม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊ก แฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีปริมาณที่น้อยลง ซึ่งมองว่าไม่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด เนื่องจากหน่วยงานตนเองเป็นหน่วยงานภาครัฐ หากมีหน่วยงานอื่นๆ ช่วยในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นผลประโยชน์ย่อมตกอยู่กับประชาชนอย่างแน่นอน

“เนื่องจากจุดประสงค์หลักของเรา คือ ต้องการนำนโยบายรัฐ เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด ส่วนคนอื่นๆ ที่จะหันมาทำในลักษณะเดียวกัน ก็ถือว่าเป็นเรื่องดี เพราะเราทำงานราชการ ทำไม่ได้หวังผลประโยชน์อยู่แล้ว ยิ่งคนเข้าถึงข้อมูลได้เยอะเท่าไร ยิ่งเป็นประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น” (สัมภาษณ์, นายรติ วรุตตะโมมันตะ, 27 ตุลาคม 2563)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ในด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า นายทองทศ มหามนตรี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (27 ตุลาคม พ.ศ.2563) ซึ่งกล่าวในมุมมองของผู้บริหาร และ นายสนธิชัย จารุสันติสุข ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกล่าวในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน และมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า

ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น มาในรูปแบบของทางด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสื่อออนไลน์ที่ยังไม่ถูกต้อง ทั้งในเชิงนโยบายของผู้บริหารในระดับส่วนกลาง และผู้ปฏิบัติ ที่ยังไม่เข้าใจในระบบการทำงานของสื่อออนไลน์ จึงทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ได้ จึงทำให้ผลสัมฤทธิ์ของการทำงานผ่านสื่อออนไลน์ที่ผ่านมา ไม่เป็นไปตามสิ่งที่คาดหวัง นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอ คือในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคม ถือว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ หากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ทำการตรวจสอบถึงที่มา หรือความถูกต้องของข่าวนั้นๆ แล้ว อาจเกิดการส่งต่อข้อมูลอันเป็นเท็จที่อาจจะสร้างความเสียหายและผลกระทบในวงกว้างได้ ซึ่งพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปนี้ ถือว่าเป็นปัญหาอุปสรรคในการนำเสนอข่าวสารของสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 อย่างยิ่ง เนื่องจากในบางครั้ง สื่อที่ต้องการสร้างความเสียหาย โดยการนำเสนอข่าวที่บิดเบือนไม่เป็นจริง มีการเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ ออกไปก่อนหน้า และเมื่อทางแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นำเสนอเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายที่รับทราบข่าวที่เป็นเท็จก่อนหน้านี้ กลับไม่เชื่อในข้อมูลที่ถูกต้องที่ได้มีการนำเสนอไป ซึ่งปัญหานี้ จำเป็นต้องใช้เวลา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แฟนเพจของหน่วยงาน และเผยแพร่สร้างการรับรู้การรู้เท่าทันสื่อให้แก่พี่น้องประชาชนอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 6 แผนงานในอนาคตของสื่อสังคมเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

สำหรับแผนงานในอนาคตของสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่าน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทำให้เกิดสื่อใหม่ หรือนิเวศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และเท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หรือแม้กระทั่งสื่อสังคมในรูปแบบอื่นๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถมาปฏิบัติหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีแผนในการจัดอบรมสัมมนาในการเชิญวิทยากรที่มีความรู้ทั้งจากหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานภายนอก ทั้งรัฐและเอกชน เข้ามาให้ความรู้แก่บุคลากร นอกจากนี้ การสร้างเครือข่าย หรือพันธมิตรกับหน่วยงานราชการอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นแผนงานในอนาคตที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และสามารถนำมาเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่พี่น้องประชาชน รวมทั้งการอาศัยเครือข่ายในการเป็นช่องทางที่ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้างได้อีกด้วย เพราะต่อจากนี้สื่อสังคมจะกลายเป็นช่องทางหลักในการที่ภาครัฐจะสามารถใช้ในการสื่อสารกับพี่น้องประชาชน อีกทั้งยังใช้งบประมาณที่ไม่มากและมีตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนจับต้องได้ และในอนาคตสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะพัฒนาระบบบิกดาต้า

เพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลและประมวลผลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะสามารถทำให้หน่วยงานมี การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาข้อมูลจากระบบบิกดาต้า ไม่ว่าจะเป็น การรับ ฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดเก็บพฤติกรรมกรการของกลุ่มเป้าหมาย ว่าในปัจจุบันคน ชอบบริ โภคสื่อประเภทใด ข่าวประเภทใด รูปแบบใด ช่วงเวลาใด ซึ่งก็จะสามารถนำมาวางแผนใน การผลิตสื่อให้เข้าถึงประชาชนให้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” มีการเก็บ ข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 413 คนมีผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา ภูมิลำเนา และประเภทของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นสมาชิก วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค ด้านการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค ด้านการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และการคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413คน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และประเภทของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นสมาชิก มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ จำนวน 413 คน ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ร้อยละ
ชาย	45.3
หญิง	54.7
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 และส่วนที่เหลือคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.3

1.2 อายุ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ จำนวน 413 คน ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	3.1
18-25 ปี	10.9
26-30 ปี	25.9
36-40 ปี	20.1
41-45 ปี	18.6
46-50 ปี	9.7
มากกว่า 50 ปี	11.6
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุต่างๆ เช่น ช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.1 ช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.1

1.3 อาชีพ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาชีพ จำนวน 413 คน ตามตารางที่ 4.3
ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6.1
พนักงานบริษัท	16.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27.1
ธุรกิจส่วนตัว	11.9
อาชีพอิสระ	19.9
อื่นๆ	18.4
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างๆ เช่น อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.1

1.4 ระดับการศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 413 คน ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4.6
มัธยมศึกษา	23.2
อนุปริญญา	11.4
ปริญญาตรี	44.6
ปริญญาโท	15.0
ปริญญาโทขึ้นไป	1.2
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอยู่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2

1.5 ภูมิสำเนา เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิสำเนา จำนวน 413 คน ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิสำเนา

ภาคเหนือ	
จังหวัด	ร้อยละ
เชียงราย	0.2
เชียงใหม่	1.2
น่าน	0.2
พะเยา	0.5
แพร่	1.2
แม่ฮ่องสอน	0.5
ลำปาง	1.2
ลำพูน	0.5
อุตรดิตถ์	0.7

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ภาคกลาง	
จังหวัด	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	10.9
กำแพงเพชร	0.7
ชัยนาท	2.2
นครปฐม	0
นครสวรรค์	1.0
นนทบุรี	2.7
ปทุมธานี	1.0
พระนครศรีอยุธยา	0.5
พิจิตร	0.2
พิษณุโลก	1.0
เพชรบูรณ์	0.7
ลพบุรี	1.0
สมุทรสงคราม	0.2
สมุทรสาคร	0.2
สระบุรี	0.7
สิงห์บุรี	0.2
สุโขทัย	0.5
สุพรรณบุรี	1.9
อ่างทอง	1.0
อุทัยธานี	0.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
จังหวัด	ร้อยละ
กาฬสินธุ์	1.2
ขอนแก่น	2.2
ชัยภูมิ	2.2
นครพนม	0
นครราชสีมา	2.2
บึงกาฬ	0.7
บุรีรัมย์	0.5
มหาสารคาม	0.2
มุกดาหาร	0.5
ยโสธร	0.2
ร้อยเอ็ด	0.7
เลย	0.7
ศรีสะเกษ	1.0
สกลนคร	0.7
สุรินทร์	2.4
หนองคาย	0.2
หนองบัวลำภู	0.5
อำนาจเจริญ	0.2
อุดรธานี	1.0
อุบลราชธานี	1.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ภาคใต้	
จังหวัด	ร้อยละ
กระบี่	0.7
ชุมพร	0.2
ตรัง	1.2
นครศรีธรรมราช	0.5
นราธิวาส	0.2
ปัตตานี	0
พังงา	0
พัทลุง	0
ภูเก็ต	0.7
ยะลา	0.2
ระนอง	0
สงขลา	2.2
สตูล	0.5
สุราษฎร์ธานี	1.5
ภาคตะวันออก	
จังหวัด	ร้อยละ
จันทบุรี	19.1
ฉะเชิงเทรา	2.4
ชลบุรี	4.1
ตราด	1.7
ปราจีนบุรี	1.0
ระยอง	1.5
สระแก้ว	1.9
นครนายก	1.5
สมุทรปราการ	1.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ภาคตะวันตก (ต่อ)	
จังหวัด	ร้อยละ
กาญจนบุรี	3.1
ตาก	0.2
ประจวบคีรีขันธ์	1.0
เพชรบุรี	0.2
ราชบุรี	1.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภาคเหนือส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแพร่ และจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ คิดเป็น ร้อยละ 0.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดน่าน คิดเป็น ร้อยละ 0.2

ภาคกลางส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็น ร้อยละ 2.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างภาคกลางที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิจิตร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสิงห์บุรี คิดเป็น ร้อยละ 0.2

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็น ร้อยละ 2.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม จังหวัดยโสธร จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอำนาจเจริญ คิดเป็น ร้อยละ 0.2

ภาคใต้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็น ร้อยละ 1.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชุมพร จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดยะลา คิดเป็น ร้อยละ 0.2

ภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 4.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ภาคตะวันตกส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 3.1 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดราชบุรี คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันตกที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตาก และจังหวัด เพชรบุรี คิดเป็น ร้อยละ 0.2

1.6 ประเภทของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำนวน 413 คน ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ประเภทของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7	ร้อยละ
เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (เพจเขียว)	48.2
เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม “ข่าวจริง คนจริง”	21.3
เป็นสมาชิกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (เพจเขียว) และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม “ข่าวจริง คนจริง”	30.5
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (เพจเขียว) คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเป็นของทั้ง 2 กลุ่ม คือเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (เพจเขียว) และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม “ข่าวจริง คนจริง” คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม “ข่าวจริง คนจริง” คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

2.1 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในด้านเนื้อหา มีผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		มาตรฐาน	
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	196	176	36	4	1	4.36	.702	พอใจมาก
มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	(47.5)	(42.6)	(8.7)	(1.0)	(0.2)			
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	176	185	46	6	0	4.29	.718	พอใจมาก
ตรงตามความต้องการ	(42.6)	(44.8)	(11.1)	(1.5)	(0)			
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	199	157	52	5	0	4.33	.740	พอใจมาก
มีความครบถ้วนและ	(48.2)	(38.0)	(12.6)	(1.2)	(0)			
ถูกต้อง								
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	230	130	49	4	0	4.42	.735	พอใจมาก
มีความน่าเชื่อถือ	(55.7)	(31.5)	(11.9)	(1.0)	(0)			
เนื่องจากมีการอ้างอิง								
แหล่งที่มาที่เชื่อถือได้								
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	219	132	56	6	0	4.37	.769	พอใจมาก
มีความรวดเร็วและทันต่อ	(53.0)	(32.0)	(13.6)	(1.5)	(0)			
สถานการณ์								

จากตารางที่ 4.7 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเนื้อหา พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด มีดังนี้

สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหา โดย อันดับแรก คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ (\bar{x} =4.42, S.D. = 0.735) รองลงมา คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความ

รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ($\bar{x}=4.37$, S.D. = 0.769) เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{x}=4.36$, S.D. = 0.702) เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความครบถ้วนและถูกต้อง ($\bar{x}=4.33$, S.D. = 0.740) และ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ตรงตามความต้องการ ($\bar{x}=4.29$, S.D. = 0.718)

2.2 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในด้านวิธีการนำเสนอ มีผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านวิธีการนำเสนอ

ด้านวิธีการ นำเสนอ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน	ความ หมาย
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		มาตรฐาน	
ความหลากหลาย ของ การนำเสนอข่าวสาร เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ อิน โฟกราฟฟิก การ LIVE เป็นต้น	160 (38.7)	187 (45.3)	60 (14.5)	6 (1.5)	0 (0)	4.21	.739	พอใจมาก
การใช้ข้อความ ภาพ คลิ ป วิ ดี โอ อิน โฟ กราฟฟิก มี ความ เหมาะสมกับเนื้อหา และ เข้าใจง่าย	176 (42.6)	178 (43.1)	56 (13.6)	3 (0.7)	0 (0)	4.28	.718	พอใจมาก
การใช้ภาพที่สอดคล้อง กับเนื้อหาและมีการ ดึงดูดความสนใจ	170 (41.2)	175 (42.4)	63 (15.3)	5 (1.2)	0 (0)	4.23	.748	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.8 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านวิธีการนำเสนอ พบว่า สมาชิก

แฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด มีดังนี้

สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านวิธีการนำเสนอ โดย อันดับแรก คือ การใช้ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย (\bar{x} =4.28, S.D. = 0.718) รองลงมา คือ การใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาและมีการดึงดูดความสนใจ (\bar{x} =4.23, S.D. = 0.748) และ ความหลากหลาย ของการนำเสนอข่าวสาร เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก การ LIVE (\bar{x} =4.21, S.D. = 0.739)

2.3 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
ในด้านเทคนิค มีผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเทคนิค

ด้านเทคนิค	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปริมาณของข้อความที่ใช้มีความเหมาะสมหรือไม่หรือน้อยจนเกินไป	155 (37.5)	189 (45.8)	58 (14.0)	11 (2.7)	0 (0)	4.18	.769	พอใจมาก
วิดีโอคลิปมีความยาวไม่มากจนเกินไป และมีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง	180 (43.6)	168 (40.7)	61 (14.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.27	.743	พอใจมาก
มีการใช้สี สัน ของข้อความที่ดึงดูดความสนใจ เห็นชัด สะดุดตา อ่านง่าย	178 (43.1)	167 (40.4)	57 (13.8)	11 (2.7)	0 (0)	4.24	.787	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.9 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเทคนิค พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเทคนิคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด มีดังนี้

สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเทคนิค โดย อันดับแรก คือ วิดีโอคลิปมีความยาวไม่มากจนเกินไป และมีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง (\bar{x} =4.27, S.D. = 0.743) รองลงมา คือ มีการใช้สีสันทันของข้อความที่ดึงดูดความสนใจเห็นชัด สะดุดตา อ่านง่าย (\bar{x} =4.24, S.D. = 0.787) และ ปริมาณของข้อความที่ใช้มีความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป (\bar{x} =4.18, S.D. = 0.769)

2.4 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในด้านการมีส่วนร่วม มีผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการมีส่วนร่วม

ด้านการมีส่วนร่วม	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
	สามารถแสดงความคิดเห็น (คอมเมนต์) ได้อย่างอิสระ	184 (44.6)	161 (39.0)	64 (15.5)	4 (1.0)			
สามารถติดตามรับชมข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	207 (50.1)	155 (37.5)	49 (11.9)	2 (0.5)	0 (0)	4.37	.708	พอใจมาก
สามารถส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ได้	224 (54.2)	129 (31.2)	56 (13.6)	4 (1.0)	0 (0)	4.39	.754	พอใจมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านเนื้อหา	ต้องการ	ต้องการ	ปาน	ต้องการ	ต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย
	มาก	มาก	กลาง	น้อย	น้อย			
	ที่สุด	ที่สุด		ที่สุด	ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		มาตรฐาน	
ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น	235 (56.9)	144 (34.9)	32 (7.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.48	.670	ต้องการมาก
ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น คนทำความดี การแจ้งเตือนภัย ข่าวก่อถล่ม เป็นต้น	200 (48.4)	146 (35.4)	64 (15.5)	0 (0)	3 (0.7)	4.31	.782	ต้องการมาก
การสืบค้นข้อมูลของระเบียบ นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการทราบ	210 (50.8)	135 (32.7)	51 (12.3)	12 (2.9)	5 (1.2)	4.29	.880	ต้องการมาก
ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ที่ เป็นสมาชิกในสื่อเฟซบุ๊ก ของ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7	186 (45.0)	160 (38.7)	51 (12.3)	11 (2.7)	5 (1.2)	4.24	.857	ต้องการมาก
ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่มีความทันต่อเหตุการณ์	242 (58.6)	135 (32.7)	31 (7.5)	3 (0.7)	2 (0.5)	4.48	.709	ต้องการมาก

จากตารางที่ 4.11 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเนื้อหา พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเนื้อหาที่อยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด มีดังนี้

สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเนื้อหา โดย อันดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.670) และข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่มีความทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.709) รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น คนทำความดี การแจ้งเตือนภัย ข่าวท้องถิ่น เป็นต้น ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.782) การสืบค้นข้อมูลของระเบียบนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการทราบ ($\bar{X}=4.29$, S.D. = 0.880) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ที่เป็สมาชิกในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ($\bar{X}=4.24$, S.D. = 0.857) และข้อมูลองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.20$, S.D. = 0.905)

3.2 ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในด้านการนำเสนอ มีผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการนำเสนอ

ด้านการนำเสนอ	ต้องการ	ต้องการ	ปาน	ต้องการ	ต้องการ	ค่า	ส่วน	ความ
	มาก	มาก	กลาง	น้อย	น้อย			
	ที่สุด	ที่สุด		ที่สุด	ที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การนำเสนอข่าวสารโดยใช้เป็นข้อความ	169 (40.9)	148 (35.8)	79 (19.1)	14 (4.1)	0 (0)	4.14	.865	ต้องการ มาก
การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ คลิปวิดีโอ ทั้งภาพและเสียง	190 (46.0)	168 (40.7)	49 (11.9)	6 (1.5)	0 (0)	4.31	.735	ต้องการ มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการนำเสนอ	ต้องการ	ต้องการ	ปาน	ต้องการ	ต้องการ	ค่า	ส่วน	ความ
	มาก	มาก	กลาง	น้อย	น้อย	เฉลี่ย	เบี่ยง	หมาย
	ที่สุด	ที่สุด					เบน	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		มาตร	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		ฐาน	
การนำเสนอข่าวสาร โดยใช้อินโฟกราฟฟิก	177 (42.9)	159 (38.5)	61 (14.8)	15 (3.6)	1 (0.2)	4.20	.839	ต้องการ มาก
การนำเสนอข่าวสาร โดยการ ถ่ายทอดสด (ไลฟ์)	173 (41.9)	165 (40.0)	59 (14.3)	15 (3.6)	1 (0.2)	4.20	.832	ต้องการ มาก
การนำเสนอข่าวสาร โดยการลงลิงค์และนำ ข้อมูลมาแชร์ต่อ	172 (41.6)	166 (40.2)	62 (15.0)	11 (2.7)	2 (0.5)	4.20	.824	ต้องการ มาก
มีการแจ้งเตือน เมื่อมี การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารใหม่ๆ	207 (50.1)	152 (36.8)	46 (11.1)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.35	.763	ต้องการ มาก

จากตารางที่ 4.12 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการนำเสนอ พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการนำเสนอที่อยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด มีดังนี้

สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการนำเสนอ โดย อันดับแรก คือ มีการแจ้งเตือน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ($\bar{x}=4.35$, S.D. = 0.763) รองลงมา คือ การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ คลิปวิดีโอ ทั้งภาพและเสียง ($\bar{x}=4.31$, S.D. = 0.735) การนำเสนอข่าวสารโดยการลงลิงค์และนำข้อมูลมาแชร์ต่อ ($\bar{x}=4.20$, S.D. = 0.824) การนำเสนอข่าวสารโดยการ ถ่ายทอดสด (ไลฟ์) ($\bar{x}=4.20$, S.D. = 0.832) การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ อินโฟกราฟฟิก ($\bar{x}=4.20$, S.D. = 0.839) และการนำเสนอข่าวสารโดยใช้เป็นข้อความ ($\bar{x}=4.14$, S.D. = 0.865)

3.3 ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในด้านเทคนิค มีผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและ
กลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเทคนิค

ด้านเทคนิค	ต้องการ	ต้องการ	ปาน	ต้องการ	ต้องการ	ค่า	ส่วน	ความ
	มาก	มาก	กลาง	น้อย	น้อย			
	ที่สุด			ที่สุด				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	เฉลี่ย	เบี่ยง	หมาย
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		เบน	
							มาตรฐาน	
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่	194	167	50	2	0	4.34	.705	ต้องการ
ทำการสรุปใจความ	(47.0)	(40.4)	(12.1)	(0.5)	(0)			มาก
สำคัญของข้อมูล								
ข่าวสารนั้นๆ มาแล้ว								
จัดทำคลิปวิดีโอสั้นที่มี	197	171	43	2	0	4.36	.685	ต้องการ
การอธิบายข้อมูล	(47.4)	(41.4)	(10.4)	(0.5)	(0)			มาก
ข่าวสารต่างๆ ผ่านการ								
ใช้ภาษาและถ้อยคำที่								
สามารถเข้าใจได้ง่าย								
ภาพและสีของตัวอักษร	204	154	49	6	0	4.35	.743	ต้องการ
ที่ใช้ มีความชัดเจน	(49.4)	(37.3)	(11.9)	(1.5)	(0)			มาก
สะดุดตา								

จากตารางที่ 4.13 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านเทคนิค พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเทคนิคที่อยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด มีดังนี้

สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเทคนิค โดย อันดับแรก คือ จัดทำคลิปวิดีโอสั้น ที่มีการอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการใช้

ภาษาและถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\bar{x}=4.36$, S.D. = 0.685) รองลงมา คือ ภาพและสีของตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจน สะดุดตา ($\bar{x}=4.35$, S.D. = 0.743) และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสรุปใจความสำคัญของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มาแล้ว ($\bar{x}=4.34$, S.D. = 0.705)

3.4 ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในด้านการมีส่วนร่วม มีผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการมีส่วนร่วม

ด้านการมีส่วนร่วม	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		มาตรฐาน	
สามารถสนทนาและแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจได้อย่างเสรี	181 (43.8)	164 (39.7)	61 (14.8)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.25	.776	ต้องการมาก
สามารถติดตามสอบถามเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ	191 (46.2)	167 (40.4)	52 (12.6)	3 (0.7)	0 (0)	4.32	.718	ต้องการมาก
สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้	209 (50.6)	156 (37.8)	47 (11.4)	1 (0.2)	0 (0)	4.39	.693	ต้องการมาก

จากตารางที่ 4.14 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด มีดังนี้

สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการมีส่วนร่วม โดย อันดับแรก คือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ($\bar{x}=4.39$, S.D. = 0.693)

รองลงมา คือ สามารถติดตามสอบถามเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ (\bar{x} =4.32, S.D. = 0.718)
และสามารถสนทนาและแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจได้อย่างเสรี (\bar{x} =4.25, S.D. = 0.776)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากระบวนการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล ทั้งสื่อสังคมและสื่อเฟซบุ๊ก กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล กลยุทธ์เกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธี การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการบริหารงาน วางแผน สั่งการ ปฏิบัติ และประเมินผล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำนวน 4 ท่าน และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มสมาชิก ประกอบด้วย สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 แบบสมัครใจ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 กระบวนการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน พบว่า กระบวนการในการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ผ่านหลัก 3Ps ของการผลิตสื่อ ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production)

1. คัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ
2. วิเคราะห์ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน โดยยึดโยงกับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์
3. วิเคราะห์เนื้อหา สรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย
4. เลือกรูปแบบในการนำเสนอ เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก การไลฟ์ ฯลฯ

ขั้นการผลิต (Production)

ดำเนินการผลิตตามรูปแบบการนำเสนอที่วางไว้

ขั้นหลังการผลิต (Post-production)

1. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
2. ดำเนินการไลค์ และ แชร์ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กบุคคล และเฟซบุ๊กกลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายของข่าวสารนั้นๆ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการนำเสนอข่าวสารในแต่ละครั้งเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในครั้งต่อไป

1.2 กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.2.1 กลยุทธ์ผู้ส่งสาร

กลยุทธ์นี้อาศัยความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน นั่นคือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ ที่จะต้องนำเสนอแต่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นจริง ถูกต้อง และเชื่อถือได้ สร้างการรับรู้และสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ว่าหากได้รับข้อมูลจาก

เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 แล้ว สามารถส่งต่อข้อมูล (Share) นั้นได้ เนื่องจากมีการตรวจสอบแล้วว่าเป็นเรื่องจริงจากหน่วยงานของรัฐบาล

1.2.2 กลยุทธ์สาร

เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายภาครัฐที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ประเด็นใกล้ตัว ประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ เงินสงเคราะห์บุตร ฯลฯ โดยผ่านกระบวนการสรุปสาระสำคัญและสื่อสาร ด้วยประโยคและภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจนโยบายต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ จึงเป็นกลยุทธ์ของตัวสาร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

1.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้นำสื่อเฟซบุ๊กมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางนี้ จึงถือว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจ อีกทั้งสื่อเฟซบุ๊กยังมี ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง (Data Analytics) ที่ช่วยทำให้ทราบถึงข้อมูล ของผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อเฟซบุ๊กของหน่วยงาน ประเด็นข่าวสารที่เป็นที่สนใจ เพื่อใช้ในการเก็บเป็นสถิติ สามารถวัดผล หรือประสิทธิภาพของข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเผยแพร่ไปได้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานเพื่อให้สามารถตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงเป็นกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร ที่ถูกนำมาใช้

1.3 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

1.3.1 ด้านเนื้อหาพบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดย อันดับแรก คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ (\bar{x} =4.42, S.D. = 0.735) รองลงมา คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ (\bar{x} =4.37, S.D. = 0.769) เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย (\bar{x} =4.36, S.D. = 0.702) เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วนและถูกต้อง (\bar{x} 4.33, S.D. = 0.740) และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ตรงตามความต้องการ (\bar{x} 4.29, S.D. = 0.718)

1.3.2 ด้านการนำเสนอ พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมากโดย อันดับแรก คือ การใช้ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย (\bar{x} =4.28, S.D. = 0.718) รองลงมา คือ การใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาและมีการดึงดูดความสนใจ

(\bar{x} =4.23, S.D. = 0.748) และความหลากหลาย ของการนำเสนอข่าวสาร เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก การ LIVE เป็นต้น (\bar{x} =4.21, S.D. = 0.739)

1.3.3 ด้านเทคนิค พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเทคนิคอยู่ในระดับมาก โดย อันดับแรก คือ วิดีโอคลิปมีความยาวไม่ มากจนเกินไป และมีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง (\bar{x} =4.27, S.D. = 0.743) รองลงมา คือ มีการใช้ สีเส้นของข้อความที่ดึงดูดความสนใจ เห็นชัด สะดุดตา อ่านง่าย (\bar{x} =4.24, S.D. = 0.787) และ ปริมาณของข้อความที่ใช้มีความเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป (\bar{x} =4.18, S.D. = 0.769)

1.3.4 ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก โดย อันดับแรก คือ สามารถส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ได้ (\bar{x} =4.39, S.D. = 0.754) รองลงมา คือ สามารถ ติดตามรับชมข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (\bar{x} =4.37, S.D. = 0.708) และสามารถแสดงความ คิดเห็น (คอมเมนต์) ได้อย่างอิสระ (\bar{x} =4.27, S.D. = 0.753)

1.4 ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

1.4.1 ด้านเนื้อหา พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 มีความต้องการในด้านเนื้อหาที่อยู่ในระดับต้องการมาก โดย อันดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น (\bar{x} =4.48, S.D. = 0.670) และข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่มีความทันต่อเหตุการณ์ (\bar{x} =4.48, S.D. = 0.709) รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น คนทำความดี การแจ้งเตือนภัย ข่าวท้องถิ่น เป็นต้น (\bar{x} =4.31, S.D. = 0.782) การสืบค้นข้อมูลของระเบียบ นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการทราบ (\bar{x} =4.29, S.D. = 0.880) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ที่เป็นสมาชิกในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (\bar{x} =4.24, S.D. = 0.857) และข้อมูลองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ (\bar{x} =4.20, S.D. = 0.905)

1.4.2 ด้านการนำเสนอ พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการนำเสนอที่อยู่ในระดับต้องการมาก โดย อันดับแรก คือ มีการแจ้งเตือน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ (\bar{x} =4.35, S.D. = 0.763) รองลงมา คือ การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ คลิปวิดีโอ ทั้งภาพและเสียง (\bar{x} =4.31, S.D. = 0.735) การนำเสนอ ข่าวสารโดยการลงลิงค์และนำข้อมูลมาแชร์ต่อ (\bar{x} =4.20, S.D. = 0.824) การนำเสนอข่าวสารโดย การ ถ่ายทอดสด (ไลฟ์) (\bar{x} =4.20, S.D. = 0.832) การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ อินโฟกราฟฟิก (\bar{x} =4.20, S.D. = 0.839) และการนำเสนอข่าวสารโดยใช้เป็นข้อความ (\bar{x} =4.14, S.D. = 0.865)

1.4.3 ด้านเทคนิค พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเทคนิคที่อยู่ในระดับต้องการมาก โดย อันดับแรก คือ จัดทำคลิปวิดีโอสั้นที่มีการอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการใช้ภาษาและถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (\bar{X} =4.36, S.D. = 0.685) รองลงมา คือ ภาพและสีของตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจน สะดุดตา (\bar{X} =4.35, S.D. = 0.743) และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสรุปใจความสำคัญของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มาแล้ว (\bar{X} =4.34, S.D. = 0.705)

1.4.4 ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับต้องการมาก โดย อันดับแรก คือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ (\bar{X} =4.39, S.D. = 0.693) รองลงมา คือ สามารถติดตามสอบถามเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ (\bar{X} =4.32, S.D. = 0.718) และสามารถสนทนาและแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจได้อย่างเสรี (\bar{X} =4.25, S.D. = 0.776)

2. อภิปรายผล

2.1 กระบวนการนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ผ่านหลัก 3Ps ของการผลิตสื่อ ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production)

1. คัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ
2. วิเคราะห์ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน โดยยึดโยงกับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์
3. วิเคราะห์เนื้อหา สรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย
4. เลือกรูปแบบในการนำเสนอ เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก การไลฟ์ ฯลฯ

ขั้นการผลิต (Production)

ดำเนินการผลิตตามรูปแบบการนำเสนอที่วางไว้

ขั้นหลังการผลิต (Post-production)

1. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
2. ดำเนินการไลค์ และ แชร์ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กบุคคล และเฟซบุ๊กกลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายของข่าวสารนั้นๆ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการนำเสนอข่าวสารในแต่ละครั้งเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในครั้งต่อไป

ซึ่งจากกระบวนการนำเสนอข่าวสารดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรชัย ฉันทวีพิเศษลักษณ์ และ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2563) เรื่อง “เฟซบุ๊กเพจ: การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี” ดังนี้ที่ได้ให้ความสำคัญในการก่อตั้งแผนก “โซเซียลมีเดีย” ขึ้นเพื่อดูแลการใช้สื่อสังคม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นช่องทางเพิ่มยอดการเข้าถึงของผู้ชมและเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ของทางสถานี

1. *ขั้นเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production)*

โดยทีม โซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จะทำการกำหนดเนื้อหาและวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องการนำเสนอในสื่อเฟซบุ๊ก ตามกระแสของสังคมที่ให้ความสนใจประเด็น ความสำคัญที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวมเพื่อรับทราบว่าแต่ละวันต้องให้ความสำคัญกับประเด็น ข่าวและเหตุการณ์อะไรต้องนำเสนอเนื้อหาอะไรและสามารถต่อยอดเพิ่มเติมประเด็นหรือเนื้อหาอะไรสำหรับผู้ใช้งานออนไลน์โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นมีการนำเนื้อหาและประเด็นที่ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีช่อง 32 มาวางแผนตัดต่อและเผยแพร่ โดยไม่มีการผลิตเนื้อหาขึ้นใหม่ และการผลิตเนื้อหาสำหรับช่องทางออนไลน์ โดยการคิดสร้างสรรค์ตามรูปแบบที่เหมาะสมกับ เนื้อหาเพื่อนำมาเผยแพร่โดยเฉพาะบนสื่อสังคมเช่น คลิปวิดีโอสั้น การไลฟ์รายการสด ภาพ และ ตัวอักษรให้รายละเอียด เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับขั้นเตรียมการผลิตของข่าวสารในสื่อ เฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

2. *ขั้นการผลิต (Production)*

ทีมงาน โซเซียลมีเดีย ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีนำข้อมูลที่วางแผนมาผลิต เป็นเนื้อหาเผยแพร่ทางเฟซบุ๊กโดยการเข้าร่วมประชุมข่าวกับกองบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เพื่อให้ได้เนื้อหามาเรียบเรียง ให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ กระชับ ได้ใจความ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขั้นตอนนี้ ทีม โซเซียลมีเดีย สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี บุคลากรเจ้าหน้าที่ ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารในสื่อ เฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการขยายฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเรียบเรียง เนื้อหาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ กระชับและได้ใจความได้

3. *ขั้นหลังการผลิต (Post-production)*

ทีมงาน โซเซียลมีเดีย ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีผลิตชิ้นงานข่าวตามประเด็น ที่กำลังได้รับความสนใจ ตัดต่อรายการที่มีการเผยแพร่ทางทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีช่อง 32 ให้มีความสั้น กระชับ เพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อเฟซบุ๊กโดยไม่มีการผลิตเนื้อหาขึ้นใหม่ และเมื่อ ดำเนินการเผยแพร่ไปแล้ว ทีมงาน โซเซียลมีเดีย ได้ทำการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์บน โซเซียลมีเดีย

เพื่อใช้ขยายฐานผู้ชมและผู้ใช้งานสร้างชุมชนบนออนไลน์ให้เข้มแข็งและนำข้อความแสดงความคิดเห็นคำติชมไปใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกและผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารรวมถึงใช้บอกต่อของผู้ใช้งานช่วยเผยแพร่เนื้อหาออกไปเพื่อสร้างนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไปเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อีกด้วย เช่นเดียวกับบุคลากรเจ้าหน้าที่ ที่ทำหน้าที่ในการผลิตข่าวสาร เพื่อนำเสนอในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่มุ่งเน้นการผลิตที่เรียบง่าย แต่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้จากประเด็นที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแทน จึงทำให้สื่อที่ผลิตออกไปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

2.2.1 *กลยุทธ์ผู้ส่งสาร* โดยผู้ส่งสารในที่นี้ คือ หน่วยงานสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐสู่ประชาชน และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ โดยบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้อีกทั้งยังมีวิสัยทัศน์ ในการเป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ อีกด้วย (กรมประชาสัมพันธ์ ,<https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/2>) ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง ตรวจสอบได้ จึงทำให้ผู้ที่เป็สมาชิกของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความเชื่อถือ และไว้วางใจในการติดตามข่าวสารที่นำเสนอ ว่าต้องมีความถูกต้อง ทันเหตุการณ์ และเชื่อถือได้ จึงก่อให้เกิดการติดตามข่าวสาร การร่วมแสดงความคิดเห็น และมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยของ อิริยาพร อุดทาและ อริชัย อรรถอุดม (2560) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท” ว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจโรงพยาบาลพญาไท นั่นคือ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านทางแฟนเพจของโรงพยาบาลโดยตรง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมาย จนก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ดังนั้น ความน่าเชื่อถือขององค์กรจึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้สื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้รับความนิยม

2.2.2 *กลยุทธ์สาร* คือ การสร้างความน่าสนใจในตัวสาร ผ่านการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจากการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า มีการนำเสนอข่าวสาร ตามประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังนำเสนอด้วยข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย มีการถ่ายทำเป็นวิดีโอสั้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการฟังเนื้อหา หรือมีการไลฟ์เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงาน และสมาชิกสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร กลยุทธ์การ creative content ของ Power (1995 อ้างใน นนทยา หงษ์รัตน์, 2550) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหรือประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ขึ้นอยู่กับ สาร (Message) ไม่ว่าจะเป็นสารในรูปแบบใด เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ก็จำเป็นที่จะต้องออกแบบตัวสารให้ง่าย ชัดเจน และสื่อสารแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้สามารถสื่อไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ บรรพต วรรณมบัณฑิต (2559) เรื่อง “กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560” ว่ากลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่สำคัญ นั้นคือ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 3 ประการ คือ 1. การนำเสนอเนื้อหาที่ทันกระแสตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2. การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ 3. การชวนคุยและตอบคำถามผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม นอกจากนี้งานวิจัยของ วิระวัฒน์ รุ่งวัฒนะกิจ (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย” และได้กล่าวไว้ว่า ในด้านของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้าน มักมีการใช้ข้อความ สั้น กระชับ กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เช่นเดียวกับการพาดหัวข่าว อีกทั้งเนื้อหาในข่าวจำเป็นจะต้อง มีความรวดเร็ว โดดชัดกับกลุ่มเป้าหมาย โดดเด่นและกำลังอยู่ในความสนใจของสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลยุทธ์สาร ของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่ได้มีการนำมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารอีกด้วย

2.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร คือ การนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สร้างการมีส่วนร่วมเนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมของNoonbgle (2559 อ้างใน บรรพต วรรณมบัณฑิต 2559) ที่ได้สรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสื่อสังคมที่ใช้ส่งต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง โดยผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการส่งต่อเรื่องราว รูปภาพและวิดีโอที่เชื่อมโยงกันความสนใจของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน และขณะเดียวกันผู้ที่อยู่ในเครือข่ายก็สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับมายังต้นทางได้ จึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น นอกจากนี้อีกหนึ่งความน่าสนใจของสื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก นั่นคือ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง ที่สามารถวัดผล หรือประสิทธิภาพของ

ข้อมูลข่าวสารที่เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทำการเผยแพร่ไป คำนวณออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติที่เป็นรูปธรรม เพื่อใช้ในการจัดทำรายงานสรุปผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการนำเสนอข่าวสารนั้นๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ออกไป อีกทั้งยังสามารถทราบรายละเอียดลักษณะ พฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายในการติดต่อข้อมูลข่าวสารอีกด้วย ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์สำหรับสื่อสังคมในปัจจุบัน ดังที่ กัญชลิ สำลีรัตน์ (2559) อ้างใน บรรพต วรธรรมบัณฑิต, 2559) ได้สรุปกลยุทธ์โซเชียลมีเดียในประเทศไทยไว้ว่า ขั้นตอนในการที่จะวางกลยุทธ์เชิงรุกในสื่อสังคมจะต้องมี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การหาข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
2. การวางแผนสำหรับการสร้างเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสาร
3. การวางแผนใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
4. การซื้อสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น
5. การประเมินผลจากข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

2.3.1 ด้านเนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องของข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้มากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอของหน่วยงานภาครัฐนั้นคือสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพี่น้องประชาชน ก่อให้เกิดความเชื่อถือ ยอมรับ ว่าหากเป็นข้อมูลที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้แล้ว ย่อมต้องเป็นจริง ตรงไปตรงมา มีการคัดกรองและตรวจสอบก่อนการนำเสนอ ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลและหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อิริยาพร อุดทา และ อริชัย อรรถอุดม 2 (2560) ที่ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท” ว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลพญาไท จำเป็นต้องอาศัย 2 กลยุทธ์ ด้วยกัน คือ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาที่ ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมา ผ่านแฟนเพจของโรงพยาบาลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก

2.3.2 ด้านวิธีการนำเสนอ จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องของการใช้ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก ที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่ายมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่

นำเสนอ มีเป้าหมายเพื่อต้องการให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจ และสามารถเข้าถึงได้ จึงให้ความสำคัญในการสังเคราะห์ข้อมูล ผู้การใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Power (1995 อ้างใน นนทญา หงษ์รัตน์, 2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหรือประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ขึ้นอยู่กับ สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นสารในรูปแบบใด เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ก็จำเป็นที่จะต้องออกแบบตัวสารให้ง่าย ชัดเจน และสื่อสารแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้สามารถสื่อไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ

2.3.3 ด้านเทคนิค จากผลการวิจัยพบว่า เทคนิคในการนำเสนอข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องการใช้เทคนิคในการตัดต่อวิดีโอคลิปที่มีความยาวไม่มากจนเกินไป และมีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง เนื่องจากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารให้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิระวัฒน์ รุ่งวัฒนกิจ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย” ที่ให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ความสำคัญกับ ใช้ข้อความ สั้น กระชับ กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เช่นเดียวกับการพาดหัวข่าว อีกทั้งเนื้อหาในข่าวจำเป็นจะต้อง มีความรวดเร็ว ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย โดดเด่นและกำลังอยู่ในความสนใจของสังคม

2.3.4 ด้านการมีส่วนร่วม จากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารที่สมาชิกให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ การที่สามารถส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ได้ เนื่องจากเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความเชื่อถือในตัวข้อมูลข่าวสารและเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานแล้ว และในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อนี้ กลุ่มเป้าหมาย ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเพียงผู้ที่รับข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถผลิตและส่งต่อข้อมูลได้อีกด้วย จึงมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ให้แก่คนรู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ มนวิภา วรจรีระ (2560) ที่กล่าวว่า ยุคแห่งสื่อสังคมผู้บริโภครีโกลมีตัวเลือกและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบเข้ามารวมกัน นับเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อที่ผู้ชมสามารถรับชมและนำเสนอเนื้อหาสื่อ (Content) ได้หลากหลายช่องทาง ก่อให้เกิดการแข่งขันในการแย่งพื้นที่สื่อสังคมในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคมที่เป็นสื่อใหม่ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

จากผู้รับสาร ที่อยู่ในฐานะของ ผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน ไม่ได้กลายเป็น ผู้รับสาร เพียงอย่างเดียว แต่กลายเป็น ผู้ผลิตสารและส่งสาร User Generate Content (UGC) ไปด้วย

2.4 ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

2.4.1 **ด้านเนื้อหา** จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมีความต้องการมากที่สุด คือ เรื่องของ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น และ ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่มีความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐที่กำลังเป็นที่สนใจประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าใจในระเบียบและหลักเกณฑ์อย่างถ่องแท้ จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ควรจะได้รับได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารในเรื่องที่กล่าวมานี้ ด้วยข้อความและคำพูดที่เข้าใจง่ายจึงกลายเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นอย่างมาก อีกทั้งขึ้นชื่อว่าข้อมูลข่าวสารแล้วกลุ่มเป้าหมายจึงคาดหวังในการนำเสนอข่าวสารที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรพร ศิริไพบูลย์ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม ว่า การที่จะสร้างตัวตนของเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดการจดจำและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของผู้ติดตามนั้น จะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. โปสต์บริบทหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ใน ชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อความรู้สึกที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือเคยเกิดขึ้นมาก่อนของตนเองเพื่อแสดงสภาวะอารมณ์ของตนเองออกไปยังกลุ่มเพื่อน
2. โปสต์สิ่งที่กำลังได้รับความนิยมหรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสของบุคคลกลุ่มใหญ่
3. โปสต์เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งผู้ติดตามอาจจะเคยประสบมา นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแฟนเพจและผู้ติดตาม นำไปสู่การแชร์และบอกเล่าเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นออกไป
4. โปสต์สิ่งที่เป็นความต้องการพื้นฐาน หรือ ความต้องการที่กำลังได้รับความนิยมนำให้เกิด การแชร์และบอกต่อ
5. โปสต์สิ่งที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อนำไปปฏิบัติและส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลรอบข้าง
6. ใช้ภาษาหรือรูปภาพในการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ทันยุค และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

2.4.2 ด้านวิธีการนำเสนอ จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมีความต้องการมากที่สุด คือ เรื่องการแจ้งเตือน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เนื่องจากเมื่อกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือในการข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานแล้ว ย่อมต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารอื่นๆ อีก เพื่อสามารถนำมาใช้ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อไป จึงก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานและกลุ่มเป้าหมายต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรพร ศิริไพบูลย์ (2559) ที่ว่า องค์กร มักนำมาสื่อสังคมมาใช้ ทางการตลาด เนื่องจากจะก่อให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและบริษัทมากขึ้น ส่งผลทางบวกต่อตัวสินค้า มีทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่การตั้งรับในข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าต่อไป ส่วนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มักนำมาใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อสังคม เพิ่มการรับรู้ และยอดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3 ด้านเทคนิค จากผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมีความต้องการมากที่สุด คือ เรื่องการจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ที่มีการอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการใช้ภาษาและถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการส่วนใหญ่เป็นนโยบายของรัฐบาล ที่ออกมาในลักษณะของขั้นตอน หลักเกณฑ์ และการเข้าถึงสิทธิต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และประชาชนให้ความสนใจ แต่เนื้อหาที่น่าสนใจมักเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย และมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ดังนั้นการใช้เทคนิคการนำเสนอโดยการสังเคราะห์ข้อมูลให้ง่ายต่อความเข้าใจ อธิบายด้วยข้อความ หรือถ้อยคำที่เป็นไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Gibson and Hanna (1992 อ้างใน นนทญา หงษ์รัตน์ , 2550) เกี่ยวกับการสร้างสารที่จำเป็นต้องคำนึงว่าสารนั้น มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือไม่ ตรงตามความสนใจของผู้รับสารหรือไม่ และทำการประเมินรายละเอียดของเนื้อหาว่ามีความเหมาะสมกับผู้รับสารหรือไม่ และทำการปรับเปลี่ยนให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด

2.4.4 ด้านการมีส่วนร่วม จากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมีความต้องการมากที่สุด คือ เรื่องการสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงมีความต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ให้แก่ผู้คนรอบข้าง เพื่อกระจายข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้าง ซึ่งคุณลักษณะของสื่อสังคมเฟซบุ๊กก็เอื้อต่อการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิเยก ชัยนิรันดร์ (2554 อ้างใน บรรพต วรรณสมบัติ 2559) ที่ได้ทำการอธิบายคุณลักษณะของสื่อสังคมไว้ดังนี้

- 1) การแพร่กระจายของสื่อเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)
- 2) เปลี่ยนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารจากแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบสามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many)

3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคนี้อาจหาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์สื่อสาร คือ การนำเสนอข่าวสาร ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายนั้น มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ ของ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และหน่วยงานอื่นๆ ได้

3.1.2 จากการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์ผู้ส่งสาร ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือขององค์กรภาครัฐ มีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก จึงสามารถใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์นี้ เพื่อนำความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในวงกว้างได้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อพี่น้องประชาชน รวมถึงการสะท้อนความต้องการของพี่น้องประชาชนไปสู่หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

3.1.3 จากการวิจัยที่พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับ นโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง มากที่สุด จึงถือว่าเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการนำเสนอข่าวสารของภาครัฐในเรื่องของนโยบายรัฐบาลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนต้องการนำไปสู่เพิ่มยอดการเข้าถึงให้แก่ช่องทางออนไลน์ของหน่วยงานได้

3.1.4 จากการวิจัยที่พบว่า บุคลากรเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังมีจำนวนไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กของพี่น้องประชาชน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อตอบโต้การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กของหน่วยงานเพื่อประโยชน์ของพี่น้องประชาชนให้ได้มากที่สุด

3.1.5 จากการวิจัยที่พบว่าค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในด้านเนื้อหา ข้อที่ต่ำที่สุดคือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ตรงตามความต้องการ จึงทำให้เห็นว่า การนำเสนอข่าวสารของสื่อเฟซบุ๊ก สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 อาจจะมีเนื้อหาที่ยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การกำหนดประเด็น รูปแบบ

เนื้อหาของการนำเสนอข่าวสาร เพื่อให้เกิด ความสนใจ ความเชื่อมั่น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่ ยอดการเข้าถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารที่นำเสนอไปนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากน้อยเพียงใด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษารูปแบบของการนำเสนอข่าวสารในสื่อสังคมของสำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 7 ไม่ว่าจะเป็น อินโฟกราฟฟิก คลิปวิดีโอ คลิปเสียง เนื้อข่าว การถ่ายทอดสด (Live) การเผยแพร่ข้อมูลต่อ (Share) เป็นต้น ว่ารูปแบบใด สามารถสร้างการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ มากที่สุด เพื่อให้สามารถนำมาเป็นต้นแบบในการนำเสนอเป็นรูปแบบหลักของสื่อเฟซบุ๊กของ หน่วยงานได้

3.2.2 ควรมีการใช้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ได้มีการรวบรวมผ่านการ ทอดแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และประเภทของสื่อ เฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นสมาชิก มาใช้ เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างในการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่ชื่นชอบ ประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่สนใจ เพื่อให้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวสารให้ตรงตามความต้องการ



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/2>.
- กฤษณ์ท ศนทวิ. (2555). บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทย. (งานวิจัย
ทุนวิจัยจากวิทยาลัยนวัตกรรม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กันฐัทัฬ เลิศฤทธิเศรษฐุ. (2562). กระบวนการนำเสนอข่าวและการคัดกรองข่าวปลอมของรายการ
ข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD. สืบค้นจาก :
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4591/3/gunthap_lert.pdf. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ.
- เกสริน รัตนพรณทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด
ของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก :
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45135>. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- คุณสมบัติของเฟซบุ๊ก. (2013). สืบค้นจาก <http://cmfe2013.blogspot.com/2013/05/13-facebook.html>.
- จิตสุภา ฤทธิผลิน. (2560). ทิศทางและนโยบายการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการ
โทรทัศน์ในยุคของการหลอมรวมสื่อ กรณีศึกษาเปรียบเทียบยุทธศาสตร์ ของ FCC
และ OFCOM. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 28, 2561, สืบค้นจาก :
https://www.tcithaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/115991
- จุฑารัตน์ ครัวณะวงษ์, ขจร ฝ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์, และวัลลภา จันทรดี. (2560).
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์* มศว.
- นนทญา หงษ์รัตน์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรใน
โรงเรียนชานา จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก :
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/37644>. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ.
- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. สืบค้นจาก :
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2971>. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
10(2), 16-31.
- บุญชม ศรีสะอาด. การแปรผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. สืบค้น
จาก : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/154477>.

- บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม*, 3(1) 22-25 กรกฎาคม 2535.
- เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ์, สุภกิจ อิศดิศัย, อานนท์ ทับเที่ยง. (2563). ปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 196-213.
- ประคุณ รุ่งชนวิชัย. (2560). ความท้าทายของทีวีดิจิทัลไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลของประชาชน. สืบค้นจาก : https://www.tcithaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/115715 . สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์, อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2563). เฟซบุ๊กเพจ: การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 1-15
- พรภัทรา ภาณุนันท์. (2561). สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ.
- ภัทราพร ศิริไพบุลย์. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(4), 70-81
- _____. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037549_3939_2561.pdf. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัศรา ศรีสุโข. (2563). การสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/76103/1/6280031928.pdf>.
- มนวิภา วงจรูจีระ. (2560). ทฤษฎี บทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรลักษณ์ ทองใบ. (2552). การใช้สารสนเทศการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ในจังหวัดที่ประสบภัยพิบัติ สีนามิ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/_Inf_Sci/Vorralak_T.pdf.

- วีระวัฒน์ รุ่งวัฒนะกิจ. (2561). กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลัก
 ล้านในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ศิรดา เจริญวิทยากุล, วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2559). วัฒนธรรมการทำข่าวออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก
 แฟนเพจ โพสต์ทูเดย์ กรณีศึกษา อากาปร่วมปอ ทฤษฎี สหวงษ์. วารสารสหวิทยาการ
 วิทยาลัยสหวิทยาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 13(2), 79-110.
- สมหญิง สร้อยกระโทก. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิ โปรดักชั่น. สืบค้นจาก
 : <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4106>. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- สสส.. (2561). จิตแพทย์เตือน โรคจิตที่ลดจาก 6 พฤติกรรม. สืบค้นจาก :
<https://www.thaihealth.or.th/Content/42935-จิตแพทย์เตือนโรคจิตที่ลดจากพฤติกรรม>.
 html [15 มิถุนายน 2561] .
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจ
 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก
 :[https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-
 slide.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-slide.html).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้
 อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก :
<https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). รายงานผลการสำรวจ
 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก :
<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/prd.region7>.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ เอ็กซ์ และเงินเนอเธอร์แลนด์
 วาย. สืบค้นจาก : <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/10459>.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อิริยาพร อุดทา, อริชัย อรรคอุดม. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของ
 โรงพยาบาลพญาไท. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 145-156.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการ
 พัฒนา สถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธรอำเภอ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2561). นวัตกรรมกำไรผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 84-98.
- Andy Williamson. (2012). Social media guidelines for parliaments guidelines. สืบค้นจาก <http://archive.ipu.org/splz-e/asgp12/guidelines.pdf>.
- Bobbi Kay Lewis, A. A. (2009). SOCIAL MEDIA AND STRATEGIC COMMUNICATION: ATTITUDES AND PERCEPTIONS AMONG COLLEGE STUDENTS (Doctoral dissertation). Oklahoma State University, USA.
- Harvard Business Review. (2008). HBR's Must-Reads on Strategy. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 15, 2562, สืบค้นจาก : <http://www.syv.pt/login/upload/userfiles/file/Reinventing%20Your%20business%20model%20HBR.pdf#page=25>.
- Mark Zuckerberg. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 15, 2562, สืบค้นจาก <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/WIKIPEDI/W110601Z.pdf>.
- Michael E. Porter. (1996). What Is Strategy?. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 30, 2561, สืบค้นจาก <http://innovationinthebox.com/clientresources/articles/Strategy/CLASSICWhat%20is%20strategy%20HBR.pdf>.
- Person of the Year 2010. (2010). Mark Zuckerberg. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 30, 2561, สืบค้นจาก http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183_2037185-1,00.html.
- WE WORLD SOCIAL. (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 30, 2561, สืบค้นจาก : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- WE WORLD SOCIAL. (2017). DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 30, 2561, สืบค้นจาก : <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย






บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. 8351-3
 ที่ อว.0602.24/- วันที่ 14 ธันวาคม 2563
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
 เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรุจิระ
 สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ 1, บทที่ 3 และเครื่องมือวิจัย

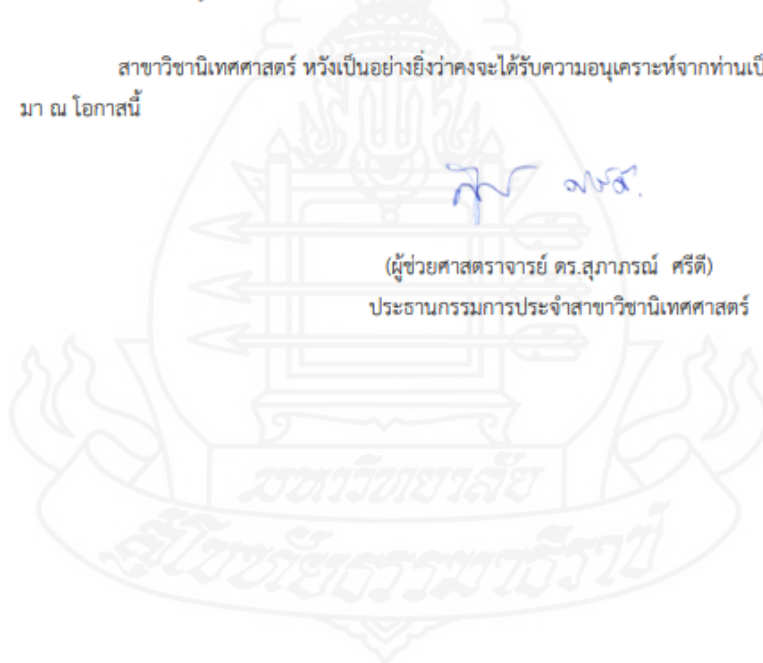
เนื่องด้วย นางสาวสุธาวลัย โอสดเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเพชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณ
 มา ณ โอกาสนี้


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์





อว ๐๖๒๒.๒๔ /พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอบางเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญากุล
(อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร)
สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ ๑, บทที่ ๓ และเครื่องมือวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวสุธาวลัย โอสดเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. ๐-๒๕๐๔-๘๔๐๐
โทรสาร. ๐-๒๕๐๓-๓๕๘๐



อว ๐๖๒๒.๒๔ /พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๒๒๐

๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน นายอชิชัย ดันกันยา
(ผู้อำนวยการสถานีวิจัยโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี กรมประชาสัมพันธ์)
สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ ๑, บทที่ ๓ และเครื่องมือวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวสุธาวลัย โอสถเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเพชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร. ๐-๒๕๐๔-๘๔๐๐
โทรสาร. ๐-๒๕๐๓-๓๕๘๐



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจในสื่อเฟซบุ๊ก

ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิชาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง 3.) อื่นๆ.....

2. อายุ

- 1.) ต่ำกว่า 18 ปี 2.) 18-25 ปี 3.) 26-35 ปี
 4.) 36-40 ปี 5.) 41-45 ปี 6.) 46-50 ปี
 7.) มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) พนักงานบริษัท 3.) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4.) ธุรกิจส่วนตัว 5.) อาชีพอิสระ 6.) อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

- 1.) ประถมศึกษา 2.) มัธยมศึกษา 3.) อนุปริญญา
 4.) ปริญญาตรี 5.) ปริญญาโท 6.) ปริญญาโทขึ้นไป

5. ภูมิลำเนา

จังหวัด.....(โปรดระบุ).....

6. ประเภทของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

- 1.) เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (เพจเขียว)
 2.) เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม "ข่าวจริง คนจริง"

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค และด้านการมีส่วนร่วม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
	ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
.1	ด้านเนื้อหา					
1.1	เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
1.2	เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ตรงตามความต้องการ					
1.3	เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความครบถ้วนและถูกต้อง					
1.4	เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้					
1.5	เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์					
.2	ด้านวิธีการนำเสนอ					
2.1	ความหลากหลาย ของการนำเสนอข่าวสาร เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก การ LIVE เป็นต้น					
2.2	การใช้ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย					
2.3	การใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาและมีการดึงดูดความสนใจ					
.3	ด้านเทคนิค					
3.1	ปริมาณของข้อความที่ใช้มีความเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด
	ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและ กลุ่มเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์					
3.2	วิดีโอคลิปมีความยาวไม่มากจนเกินไป และ มีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง					
3.3	มีการใช้สีสันของข้อความที่ดึงดูดความ สนใจ เห็นชัด สะดุดตา อ่านง่าย					
4	ด้านการมีส่วนร่วม					
4.1	สามารถแสดงความคิดเห็น ได้ (คอมเมนต์) อย่างอิสระ					
4.2	สามารถติดตามรับชมข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
4.3	สามารถส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารที่ถูก (แชร์) เผยแพร่ได้					



ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค และด้านการมีส่วนร่วม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
1.	ด้านเนื้อหา					
1.1	ข้อมูลองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์					
1.2	ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น					
1.3	ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น คนทำความดี การแจ้งเตือนภัย ข่าวดังอื่น เป็นต้น					
1.4	การสืบค้นข้อมูลของระเบียบ นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการทราบ					
1.5	ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ที่เป็นสมาชิกในสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7					
1.6	ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่มีความทันต่อเหตุการณ์					
2.	ด้านวิธีการนำเสนอ					
2.1	การนำเสนอข่าวสารโดยใช้เป็นข้อความ					
2.2	การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ คลิปวิดีโอ ทั้งภาพและเสียง					
2.3	การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ อินโฟกราฟฟิก					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
	ความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7					
2.4	การนำเสนอข่าวสารโดยการถ่ายทอดสด (ไลฟ์)					
2.5	การนำเสนอข่าวสารโดยการลงลิงค์และนำข้อมูลมาแชร์ต่อ					
2.6	มีการแจ้งเตือน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ					
3.	ด้านเทคนิค					
3.1	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสรุปใจความสำคัญของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มาแล้ว					
3.2	จัดทำคลิปวิดีโอสั้นที่มีการอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการใช้ภาษาและถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3.3	ภาพและสีของตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจน สะดุดตา					
4.	ด้านการมีส่วนร่วม					
4.1	สามารถสนทนาและแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจได้อย่างเสรี					
4.2	สามารถติดตามสอบถามเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ					
4.3	สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุธาวลัย โอสดเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	26 ธันวาคม 2530
ประวัติการศึกษา	สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2552
ที่อยู่ปัจจุบัน	86 ซอยท่าแฉลบ 4 ถนนท่าแฉลบ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
สถานที่ทำงาน	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี เลขที่ 69 หมู่ 1 ตำบลแสง อำเภอมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

