



**การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption**  
**THE ADJUSTMENT OF THE PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT OF REGION 7**  
**IN THE ERA OF MEDIA DISRUPTION**

วิทยานิพนธ์

ของ

กอบุญ แสงฟู

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาโท สาขาบริหารการสื่อสาร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กุมภาพันธ์ 2566

**การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption**  
THE ADJUSTMENT OF THE PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT OF REGION 7  
IN THE ERA OF MEDIA DISRUPTION



เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสาร  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
กุมภาพันธ์ 2566



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption  
The Adjustment of the Public Relations Department of Region 7  
in the Era of Media Disruption

กอบุณย แสงฟู

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*Wom ฐปแก้ว*

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนนา ฐปแก้ว)

*จตุรงค์*

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียคำรงค์)

*Dr*

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี)

*[Signature]*

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

*[Signature]*

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวันทนา)

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

กอบุญ แสงฟู. (2566). การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption.

วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง  
นศ.ด. (นิเทศศาสตร์)

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี  
ปร.ด. (การจัดการเทคโนโลยี)

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา นโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้รอดในยุค Media Disruption 2) ศึกษาการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption 3) ศึกษา กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผู้ให้ข้อมูล สำคัญ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 บรรณาธิการ และผู้ปฏิบัติงาน ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีนโยบายขับเคลื่อนองค์กร ทั้งด้าน คน เงิน และงาน โดยเริ่มจากการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับ ความเปลี่ยนแปลงในยุค Media Disruption สร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ นโยบาย และโครงการต่าง ๆ ของรัฐผ่านแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 2) นโยบายของผู้บริหารในการ ปรับตัวมีความชัดเจน ทำให้บุคลากรส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และ 3) การผลิต และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีการปรับตัวยุค Media Disruption 3 ลักษณะ คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สดริมมิ่ง (Facebook Live) ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ และมีกระบวนการ เก็บรวบรวมข้อเสนอแนะของประชาชน สะท้อนกลับไปยังรัฐบาลเพื่อนำเป็นข้อมูลในการกำหนด นโยบาย มาตรการ และวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คำสำคัญ : การปรับตัว, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7, ยุค Media Disruption

Kobun Saengphu. (2023). **The Adjustment of the Public Relations Department of Region 7 in the Era of Media Disruption.** Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

**Thesis Advisors**

Assistant Professor Dr.Bavonsan Chiadamrong Ph.D. (Communication Arts)	Chairman
Assistant Professor Dr.Chamroen Khangkhasri Ph.D. (Technology Management)	Member

**Abstract**

The objectives of this research were to: 1) study the policies of the administrator of the Public Relations Department of Region 7 in driving the organization to survive in the era of media disruption, 2) study the changes in officials and personnel in the department during this time, and 3) study the production and dissemination of public relations media of the department in this time. This research used the qualitative method. The research instrument used were: in-depth interviews, observations and analysis of information from documents. Three groups of key informants consisted of administrators of the Public Relations Department of Region 7, editors and social media practitioners.

The results showed that: 1) the Public Relations Department of Region 7 had policies to drive the organization in terms of people, money and work. These policies included establishing a social media public relations department to accommodate changes in the era of media disruption and creating awareness and understanding about government measures, policies and projects. These policies were made available to the personnel via the fan page of the Public Relations Department of Region 7; 2) the management's policy for adaptation was clear. This allowed most personnel to be able to work very well; 3) the production and dissemination of information of the Public Relations Department of Region 7 has adapted to the era of media disruption in 3 forms: press releases, video clips, and live broadcasts via online streaming (Facebook Live). This has created awareness among the residents in the era of responsibility. There was also a process for

collecting the suggestions of the people which were sent back to the government to use as information in policy formulation measures and public relations planning.

**Keywords:** Adaptation, The Public Relations Department of Region 7, Media Disruption Era



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรงค์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้บริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการ และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการสัมภาษณ์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณการสนับสนุนและกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกท่าน คุณประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแก่ บิดา มารดา ครอบครัว ญาติมิตร บรรพบุรุษ และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ให้ความรู้ ใ้การศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอให้อันนิสงค์ล้นดาลให้ทุกท่านมีความสุขความเจริญ ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และก้าวหน้าในหน้าที่การงานตลอดไป

กอบุญ แสงพู

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	14
พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	15
ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์.....	18
เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับดิสรัปชั่น.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	39
แนวคิดกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	44
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	47
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลงานวิจัย.....	49



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
นโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption.....	50
การปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจาก การเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption.....	60
กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	89
วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	106

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	16
2	ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์.....	18
3	โครงสร้างวัตถุประสงค์และความสัมพันธ์ของแนวคิด/ทฤษฎี และวิธีการ ดำเนินการ.....	46
4	เปรียบเทียบงบประมาณและจำนวนบุคลากรของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อ สังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในช่วง พ.ศ. 2562 - 2564.....	58
5	เปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	95

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 “ชาร์ลส์ ดาร์วิน” (Charles Darwin) นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ.....	1
2 นิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” ฉบับแรกและฉบับสุดท้ายรวมระยะเวลา 38 ปี.....	2
3 นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขานุการ กสทช. ประกาศ 7 ช่องทีวีดิจิทัลขอคืนคลื่นความถี่.....	3
4 ผลสำรวจสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ปี 2019 - 2020.....	5
5 เปรียบเทียบเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด.....	6
6 เปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด ประจำปี 2020.....	7
7 โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.....	8
8 เฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์และกลุ่มข่าวจริงคนจริง.....	8
9 ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีการรับชม 2.4 ล้านครั้ง และการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก.....	9
10 สื่อเอกชนนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ไปขยายผล.....	10
11 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
12 ฌอง - มารี ครู ผู้ริเริ่มแนวคิดดิสรี่ปชั่น.....	24
13 วงจรความสัมพันธ์ของดิสรี่ปชั่น คอนเวนชัน และวิชั่น.....	28
14 แสดงกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม.....	37
15 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จัดโครงการเพิ่มพูนทักษะด้านการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ ให้กับบุคลากรในสังกัด.....	51
16 การสนับสนุนวิทยากรให้กับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชน.....	51
17 การผลิตและเผยแพร่ข่าวและรายการนอกสถานที่ด้วยโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน... ..	52
18 การรายงานข่าวของผู้สื่อข่าววิทยุที่เผยแพร่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์.....	53
19 การนำรายการที่ผลิตทางสื่อโทรทัศน์มาเผยแพร่ออกอากาศทางสื่อสังคมออนไลน์.....	53
20 การจัดรายการวิทยุควบคู่ไปกับการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง.....	54
21 ประกาศจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์.....	56
22 แนวโน้มการได้รับงบประมาณของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง พ.ศ. 2562 - 2564.....	58
23 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์.....	59
24 เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงจำนวนผู้มีส่วนร่วมต่อสื่อประชาสัมพันธ์.....	61

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
25 คำถามและข้อเสนอแนะของประชาชนในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 .....	62
26 เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์.....	62
27 เว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th).....	63
28 เว็บไซต์สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (www.thainews.go.th).....	63
29 ประกาศมอบหมายภารกิจงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์.....	65
30 กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์.....	68
31 ความเชื่อมโยงของการประชุมศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC).....	70
32 การประชุมคณะทำงานกรีเอทีฟสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.....	71
33 อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอที่สะดวกและคล่องตัว.....	72
34 กระบวนการผลิตและเผยแพร่คลิปวิดีโอ.....	73
35 แอปพลิเคชัน KineMaster ที่ใช้ในการตัดต่อคลิปวิดีโอ.....	74
36 กระบวนการผลิตคลิปวิดีโอของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.....	74
37 กระบวนการเผยแพร่คลิปวิดีโอ.....	75
38 การแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ.....	75
39 พลโทสรรเสริญ แก้วกำเนิด อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์.....	77
40 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ร่วมกันวิเคราะห์ประเด็นและติดตามกระแสความสนใจของสังคมเป็นประจำทุกวัน.....	77
41 กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์.....	78
42 กระบวนการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์โดยโปรแกรมและแอปพลิเคชัน.....	79
43 ระบบการโพสต์ข้อความและภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	79
44 การแสดงความคิดเห็นของประชาชนในช่องแสดงความคิดเห็น.....	80
45 การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งของสื่อวิทยุ.....	81
46 การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งของสื่อโทรทัศน์.....	81
47 การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งของสื่อสังคมออนไลน์..	82
48 กระบวนการผลิตและเผยแพร่ออนไลน์สตรีมมิ่ง.....	83

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
49 อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง.....	84
50 ระบบตัวช่วยการควบคุมค่าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ.....	85
51 กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์.....	86
52 เพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการขอความร่วมมือ จากบุคลากรในองค์กรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.....	87

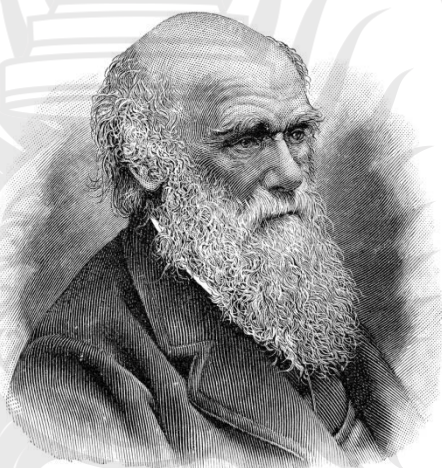
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

จากทฤษฎีวิวัฒนาการของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin) นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ กล่าวว่า “ตามสภาพธรรมชาติสิ่งมีชีวิตที่มีความสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าพวกอื่นจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ และถ่ายทอดลักษณะที่เหมาะสมต่อไป” ชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin : พ.ศ. 2352 - 2425)



ภาพประกอบ 1 “ชาร์ลส์ ดาร์วิน” (Charles Darwin) นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ  
ที่มา : บีบีซี นิวส์. ออนไลน์. ม.ป.ป.

วิวัฒนาการดังกล่าวได้อธิบายให้เห็นว่า การปรับตัวให้พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเป็นกุญแจสำคัญของการอยู่รอดและวิวัฒนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ทุกวงการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ ไม่เว้นแม้แต่วงการสื่อสารมวลชน เนื่องจากการสื่อสารแบบเดิมได้หยุดชะงักลง และถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมใหม่ (Media Disruption) ส่งผลให้เกิดมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การรับชมวิดีโอหรือเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่องทางที่ให้บริการ (Online Streaming) และระบบแอปพลิเคชัน เราจึงพบเห็นอุปกรณ์สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีขนาดเล็กลงแต่กลับมีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในโลกยุคดิจิทัล เปรียบเสมือน

คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้ากับแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ และยังสามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมเพิ่มความสามารถในภายหลังได้อีกด้วย ประกอบกับการรับส่งข้อมูลทำได้สะดวก รวดเร็ว น่าสนใจ และได้ตอบสนองสารได้ตลอดเวลา เมื่อพฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนจากการรับฟังวิทยุหรือรับชมโทรทัศน์มาเป็นการรับฟัง และรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ผู้วิจัยมีกรณีตัวอย่างของนิตยสาร "คู่สร้างคู่สม" ที่ยื่นหยัดในวงการนิตยสารชั้นนำของไทย มาอย่างยาวนานถึง 38 ปี แต่กลับต้องปิดตัวลงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดย คุณดำรง พุฒตาล เจ้าของและผู้ก่อตั้ง ได้เปิดเผยถึงในรายการ “มองรอบด้านสุดสัปดาห์” ออกอากาศเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2560 สาเหตุเกิดจากจำนวนคนซื้อหนังสือลดลง สวนทางกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการทำหนังสือและตีพิมพ์ในแต่ละครั้ง ต้องมีต้นทุนทั้งสายส่ง โรงพิมพ์ เอเยนต์ และสำนักพิมพ์ จึงส่งผลกระทบต่อผลกำไรและยอดขายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับนิตยสาร FHM เบียร์ว ขวัญเรือน ดิฉัน พลอยเกมเพชร และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ที่ทยอยปิดตัวลงในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน (ทีมข่าวเฉพาะกิจ ไทยรัฐออนไลน์. 2560)



ภาพประกอบ 2 นิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” ฉบับแรกและฉบับสุดท้ายรวมระยะเวลา 38 ปี  
ที่มา : ไทยรัฐ. ออนไลน์. ม.ป.ป.

ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมที่วิดิจิทัลก็ได้รับผลกระทบจาก Media Disruption เช่นกัน โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้ประกาศช่องที่วิดิจิทัลที่ได้แจ้งความประสงค์ในการขอคืนใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล คาดกระบวนการทั้งหมดแล้วเสร็จภายในเดือนสิงหาคม



ภาพประกอบ 3 นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขา กสทช. ประกาศ 7 ช่องที่วิดิจิทัลขอคืนคลื่นความถี่  
ที่มา : มติชนออนไลน์, ออนไลน์, ม.ป.ป.

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โดย นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กล่าวในวันที่ 10 พ.ค. 2562 ว่ามีช่องที่วิดิจิทัลที่เข้ามา ยื่นเรื่องขอคืนใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล รวมทั้งหมด



7 ช่อง ประกอบไปด้วย 1) ไบรท์ทีวี 20 2) วอยซ์ทีวี 21 3) MCOT Family 14 4) สปริงนิวส์ 19 5) สปริง 26 (Now 26 เดิม) 6) ช่อง 3 แฟมิลี 13 และ 7) ช่อง 3 SD 28 ทำให้จากช่องทีวีธุรกิจ 22 ช่อง เหลือประกอบการทั้งหมด 15 ช่อง ซึ่ง กสทช. ได้กล่าวทิ้งท้ายว่าทีวีดิจิทัลทั้ง 7 ช่องที่ขอคืนใบอนุญาตอาจมีผลกระทบต่อพนักงาน เพราะฉะนั้นเมื่อได้รับเงินช่วยเหลือกลับไปแล้ว ขอให้เยียวากกลับไปให้แก่พนักงานตามความเหมาะสม ภายใต้ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของกฎหมายแรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ออนไลน์. 2562)

แต่ละอุตสาหกรรมมีผลกระทบมากน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ทุกอุตสาหกรรมต้องปรับตัวเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน แต่อุตสาหกรรมไม่เปลี่ยนตาม อุตสาหกรรมนั้นจะล้มล้ม เพราะผู้บริโภคเริ่มที่จะบริโภคออนไลน์ E-commerce วิถีชีวิตหรือความต้องการต่าง ๆ ในอดีตจะเปลี่ยนไป ถ้าอุตสาหกรรมไม่ปรับตัวตามและตอบโจทย์พฤติกรรมใหม่ ความกังวลใหม่ ความต้องการใหม่ ทุกอุตสาหกรรมก็จะมีปัญหาหมด การที่จะตอบโจทย์ได้ก็ต้องปฏิรูปตัวเอง ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงแบบดิจิทัล (Digital Connectivity) ให้ได้ แล้วผู้บริโภคก็จะรู้จักเรา เข้าถึงเราได้ง่าย ตัวเราเองก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลงไปถึงตัวบุคคล เราจะเข้าใจผู้บริโภคได้รวดเร็ว (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. 2564)

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคสังคมสารสนเทศที่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ส่งสาร ต้องมีการพัฒนาช่องทางสื่อและรูปแบบการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด โดยสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้ถือกำเนิดและเติบโตขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อระบบการสื่อสารผ่านสื่อเดิมอย่างเห็นได้ชัด

ผลสำรวจ “Global Digital 2020” สถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2020 โดย We Are Social และ Hootsuite ปรากฏว่าทั่วโลกมีประชากร ประมาณ 7,750 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,190 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้ Social Network ถึง 3,800 ล้านคน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 4 ผลสำรวจสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ปี 2019 - 2020  
ที่มา : We Are Social Ltd. Online, 2020.

การเจริญเติบโตอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นสื่อรูปแบบใหม่ขึ้นมา ผู้ส่งสารสามารถผลิตสื่อสารสนเทศในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม แล้วใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยช่วยเหลือในการจัดเก็บหรือบันทึก และส่งกลับให้กับผู้รับสารในรูปแบบของดิจิทัล ตัวสารสนเทศที่ถูกส่งผ่านช่องทางสื่อใหม่นั้นจะมีลักษณะเด่น คือ มีความเสมือนจริง (Virtual Reality) สามารถกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามได้โดยง่าย เนื้อหามีความทันสมัยและมีความผสมผสานกันระหว่าง ภาพ เสียง ตัวอักษร ทั้งยังสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย โดยการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนทั่วทุกมุมโลก

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังคงเป็นตัวชี้วัดถึง ความนิยมของสื่อหลักได้ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ที่ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะ ถดถอยหรือถูกปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่าง ฉับไวหรือรวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิต ที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ได้ทันต่อ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทันเหตุการณ์ ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทาง ที่ทำให้หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลื่อนนำมาใช้ ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูล ข่าวสาร ช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร เพิ่มรายได้ให้กับ ธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก

**JAN 2020** **WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**  
RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO SIMILARWEB, BASED ON TOTAL GLOBAL WEBSITE TRAFFIC

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	10M 20S	8.12	11	PORNHUB.COM	9M 26S	7.53
02	YOUTUBE.COM	23M 00S	9.69	12	AMAZON.COM	7M 34S	10.10
03	FACEBOOK.COM	11M 26S	10.70	13	XNXX.COM	15M 42S	11.58
04	BAIDU.COM	7M 51S	8.10	14	NETFLIX.COM	9M 41S	4.24
05	WIKIPEDIA.ORG	3M 48S	2.96	15	LIVE.COM	7M 33S	8.28
06	TWITTER.COM	10M 22S	10.84	16	YAHOO.CO.JP	9M 40S	6.89
07	INSTAGRAM.COM	6M 35S	11.44	17	NAVER.COM	17M 09S	11.65
08	YAHOO.COM	7M 27S	6.70	18	VK.COM	17M 54S	23.20
09	XVIDEOS.COM	12M 27S	9.25	19	GOOGLE.COM.BR	6M 56S	7.76
10	YANDEX.RU	10M 51S	9.00	20	WHATSAPP.COM	2M 42S	1.79

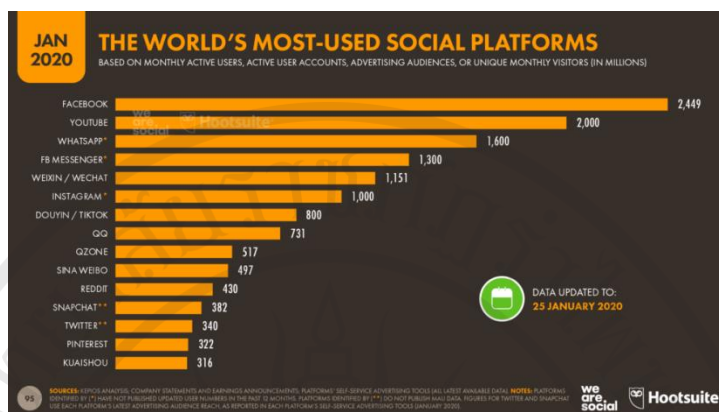
SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2020). NOTE: TIME PER VISIT FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION CO. (AVERAGE) MEASURED IN VISITS AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

we are social | Hootsuite

ภาพประกอบ 5 เปรียบเทียบเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด

ที่มา : We Are Social Ltd. Online, 2020.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 6 เปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด ประจำปี 2020  
ที่มา : We Are Social Ltd. Online. 2020.

มีข้อมูลผลสำรวจผู้เข้าชมเว็บไซต์ปรากฏว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) อยู่ในอันดับ 3 รองจาก [www.google.com](http://www.google.com) และ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) แต่หากเปรียบเทียบเฉพาะแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ปรากฏว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก (Simon Kemp, Online. 2020)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของรัฐ ที่ได้รับผลกระทบจาก Media Disruption จึงได้ดำเนินการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2560 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร มาตรการ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ เสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของประชาชน ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และกลุ่มข่าวจริงคนจริง ซึ่งถือเป็นภารกิจใหม่ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 2563ก. ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 8 เฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์และกลุ่มข่าวจริงคนจริง

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ก. ไม่ปรากฏเลขหน้า

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เป็นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ริเริ่มการนำเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย โครงการ มาตรการ และการดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อสร้างการรับรู้

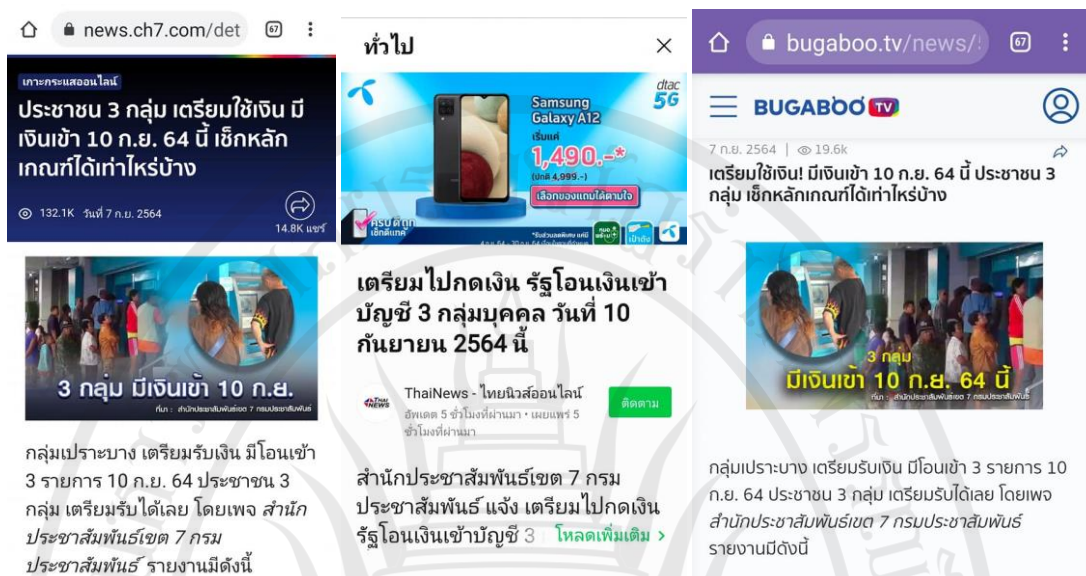
เข้าใจ เชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์อันดีของประเทศ โดยมีพื้นที่รับผิดชอบ 9 จังหวัดภาคตะวันออก ประกอบด้วย จันทบุรี ชลบุรี ระยอง ตราด สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก และสมุทรปราการ

เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2559 จนถึงปัจจุบัน เป็นเพจที่มีระบบการทำงานผ่านสัญญาณการเชื่อมต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการนี้ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (นายทองทศ มหามนตรี) ได้ดำริให้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ประกอบด้วยทีมแอดมิน (Admin) จำนวน 5 คน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ จัดทำเนื้อหา แก้ไข ควบคุม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือผู้เข้าชม เผยแพร่ด้วยรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง สื่อประชาสัมพันธ์ และการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Facebook Live)



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีการรับชม 2.4 ล้านครั้ง และการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ข. ไม่ปรากฏเลขหน้า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นอกจากสร้างการรับรู้และเข้าใจแก่ประชาชนตามภารกิจขององค์การด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของรัฐแล้ว ยังเป็นช่องทางอ้างอิงให้กับสื่อเอกชนสามารถหยิบข้อมูลไปนำเสนอเผยแพร่ต่อได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 10 สื่อเอกชนนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ไปขยายผลที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ข. ไม่ปรากฏเลขหน้า

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ การบริหารทรัพยากรบุคคล และกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

### คำถามในการวิจัย

1. นโยบายของผู้บริหารในการขับเคลื่อนสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ให้อยู่รอดในยุค Media Disruption มีลักษณะอย่างไร
2. เจ้าหน้าที่และบุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องปรับตัวอย่างไรให้สอดคล้องกับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption
3. กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption เป็นอย่างไร

### ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption

2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

3. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้รับทราบถึงนโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption

2. ได้รับทราบถึงการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

3. ได้รับทราบถึงกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นโยบาย การกำหนดประเด็น กระบวนการผลิตและการเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในช่วงที่มีการก่อตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (พ.ศ. 2560 - 2563)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7** หมายถึง หน่วยงานราชการส่วนกลางในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ภารกิจ และผลงานด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ รับผิดชอบพื้นที่ 9 จังหวัดในภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดจันทบุรี ชลบุรี ระยอง ตราด สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก และสมุทรปราการ

**การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7** หมายถึง นโยบายด้านการบริหารจัดการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ และภารกิจงาน

**ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7** หมายถึง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี และผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี



**การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การผลิตและเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สดริ่มมิ่ง (Facebook Live) ที่เผยแพร่บนแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

**ยุค Media Disruption** หมายถึง ยุคที่องค์การด้านสื่อสารมวลชน ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจนส่งผลให้พฤติกรรมผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป

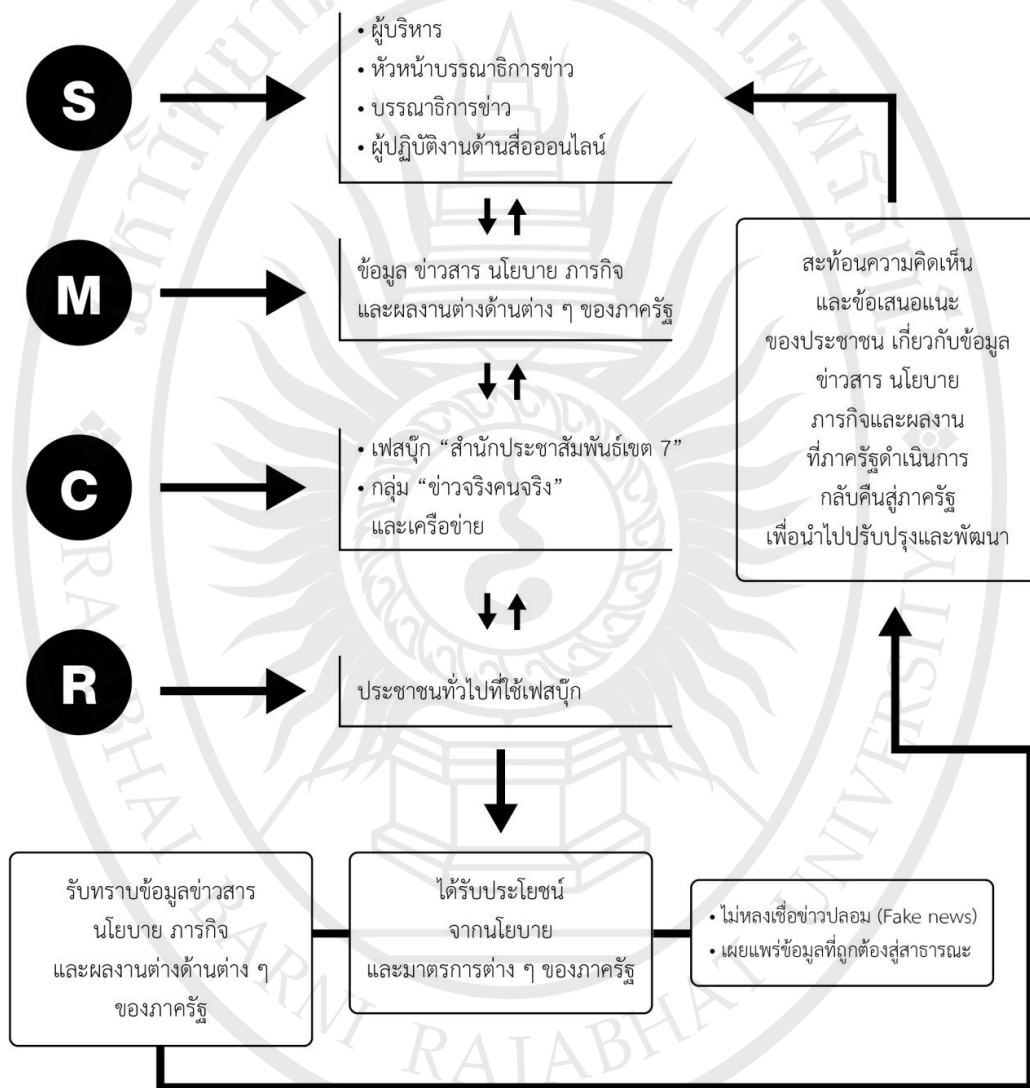
**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายของรัฐ

**ทีมแอดมิน (Admin)** หมายถึง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นบรรณาธิการ ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption”  
มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
  - 1.1 พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
  - 1.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์
  - 1.3 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคิสรบชั้น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
5. แนวคิดกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จุดเริ่มต้นของ Social Media Networks เกิดจากเว็บไซต์ classmates.com เมื่อปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนเท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันการควบคุมเนื้อหาโดยผู้ใช้ และสร้างการติดต่อสื่อสารที่เป็นสาธารณะมากขึ้น

ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏตัวบนโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ซึ่งสังคมประเภทนี้จะเป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ มายด์สเปซ เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แทบจะไม่มีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจเลย จึงทำให้นักธุรกิจรุ่น

ใหม่หันมาให้ความสนใจในการเริ่มทำธุรกิจของตนเอง บางครั้งไม่ปรากฏในรูปแบบของร้านค้าตัวตน แต่กลับอยู่ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์มากขึ้น (ศิริพันธ์ โล่ทองคำ. 2551 : 12 - 13)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น มักจะประกอบด้วย การสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมล บล็อก แบ่งปันรูป วิดีโอ เพลง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ มายสเปซ มัลติพลาย เป็นต้น (เมธูพรรณ บุญดี. 2555 : 11)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พวงง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง (พัฒนา กิติอาษา. ออนไลน์. 2556)

เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) คือ เว็บไซต์ Social Network อันดับหนึ่งของโลก เปิดตัวโดย Mark Zuckerberg เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 เริ่มต้นจากเวอร์ชันที่เปิดให้ใช้สำหรับในมหาวิทยาลัย และค่อย ๆ ปรับปรุงพัฒนาให้เป็นชุมชนออนไลน์สำหรับผู้คนหลายช่วงวัย เฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือทางสังคมที่ทำให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการสร้าง Group เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้เล่นที่ไม่ต้องการพูดคุยบางเรื่องในวงกว้าง หรือต้องการพูดคุยกับบุคคลที่สนใจในเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

Facebook มีรายได้ส่วนใหญ่จากการโฆษณา และ Apple ที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก ส่วนลูกค้ารายใหญ่คือ Microsoft โดยที่ Facebook ที่นั่นมีจุดแข็งที่เทคโนโลยี คือการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและทำให้บริษัทเติบโต โดยรุกเข้าไปในภาคส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากชุมชนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ประชากรในวัยทำงานในปัจจุบัน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์จำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และยังใช้ใน รูปแบบของการทำงาน หลายบริษัทหรือหลายแบรนด์สินค้าต่าง ๆ สื่อสังคมในการสื่อสาร ส่งข่าวสาร ในกับผู้บริหารได้รับทราบ โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้น บทบาทของสื่อสังคมต่อวัยทำงานนั้นมีประโยชน์อย่างมาก สามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ตอบโต้กับผู้อื่นได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อที่จะพัฒนาตัวเองและพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อีกทางหนึ่ง

#### **พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์**

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันในทุกวงการของสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

ตาราง 1 พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ปี	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ
1971	อีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	เป็นการติดต่อกันโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) การใช้งานคือพิมพ์ข้อความ และคลิกคำสั่ง เพื่อส่งออกไป โดยจะมีชื่อของผู้รับเรียกว่า E-mail Address เป็นหลักในการรับส่ง
1979	เกิดอินเทอร์เน็ตในยุคแรก ด้วย Usenet	ย่อมาจาก User Network เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใหญ่เป็นต้นกำเนิดของอินเทอร์เน็ต (Internet) อีกทีหนึ่งเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้กับระบบยูนิกซ์ (Unix)
1979	โปรแกรมแชต IRC	เป็นรูปแบบในการพูดคุยบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบในการสนทนาแบบกลุ่ม ใน 1 กลุ่มสนทนาเรียกว่าช่อง (Channel) และมีการเปิดให้สนทนาแบบ หนึ่งต่อ-หนึ่งผ่านระบบส่งข้อความส่วนตัว
1989	WWW	ย่อมาจาก World Wide Web คือ เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เรียกย่อ ๆ กันว่า เว็บ คือรูปแบบหนึ่งของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข่าวสาร ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
1991	เกิดเว็บเพจ	เว็บเพจ (Webpage) คือหน้าตาที่สามารถแสดงข้อมูลตัวเลข ตัวอักษร รูปภาพ เพลง หรือวิดีโอ โดยในทุกหน้าตาที่มีข้อมูลเหล่านี้ภายในเว็บไซต์นั้น จะถูกเรียกว่า Webpage
1993	เว็บเบราว์เซอร์ Mosaic	เป็นเว็บเบราว์เซอร์ และ โพรโทคอล สำหรับ FTP Usenet และ Gopher โดยโมเสกเป็นเว็บเบราว์เซอร์ลักษณะกราฟิกที่นิยมตัวแรกของโลก
1995	เว็บไซต์ชื่อว่า Geocities	คือการให้พื้นที่สร้างโฮมเพจส่วนตัวแก่สมาชิกฟรี

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	ประเภท ของสื่อสังคม ออนไลน์	ลักษณะ
1996	โปรแกรมแชต ICQ	เป็นโปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
1997	เว็บไซต์ Hotmail	เป็นบริการฟรีอีเมลล์
1998	เว็บไซต์ Google	เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต
2001	สารานุกรม Wikipedia	มีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก สามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาได้
2004	Facebook	เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เป็น Social Network สมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้ทั้งแบบเป็นข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ
2006	Twitter	ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวก ไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร
2007	Tumblr	Microblogging และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบริการนี้อนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์เนื้อหาที่มีเดียและเนื้อหาอื่น ๆ ลงในบล็อกแบบสั้น ผู้ใช้สามารถติดตามบล็อกของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้
2008	Soundcloud	เป็นบริการสมัครสมาชิกทางเว็บเพื่อฟังเพลงต้นฉบับที่อัปโหลด รวบรวมศิลปินและผู้สร้างเข้าสู่แพลตฟอร์มพร้อมกับผู้ฟังนับล้านคน
2009	WhatsApp	โปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ส่งข้อความ ส่งรูปภาพ เสียง วิดีโอ รายชื่อติดต่อ และสถานที่ไปสู่ผู้อื่น
2009	Foursquare	เป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีลักษณะคือการอ้างอิงสถานที่
2011	Google+	เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดยกูเกิล ผู้ที่จะเข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น
2013	Snapchat	เป็นแอปพลิเคชัน การรับส่งข้อความมัลติมีเดียที่ใช้ทั่วโลก

### ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทที่เป็นเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Williamson, 2013 : 9 - 10)

#### ตาราง 2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ ส่งต่อ เผยแพร่ แสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนาเพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - LinkedIn - Orkut
ไมโครบล็อก (Microblog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น	- Flickr - Vimero - Youtube - Instagram - Pinterest
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlet) และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	The Guardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Guardian - Wikipedia - Wikia
เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม	- Second life - World of Warcraft
ข้อความสั้น (Instant Messaging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ	- SMS (text messaging)
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial Tagging)	เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์	- Facebook - Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (กิเยก ชัยนิรันดร์. 2553 : 23 - 24) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน เมื่อเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคนสนใจ จนเกิดสภาพ Talk of the Town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลก เพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social Media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว



(One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้า บริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาในนั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็ก ๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไร เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุนทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ : ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกันคือการใช้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

1. Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่เรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อน ๆ สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความใหม่ ๆ

บน Blog ได้ด้วย Twitter ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่มลูกเล่นให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่

3. Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และ อื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ใน ส่วน ของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกม หรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้หากลูกค้าชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือ สนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ปัจจุบัน ไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหน้าโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่ง และเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาต่าง ๆ ของเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต (สถาบันคอมพิวเตอร์ มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนมหาวิทยาลัยรามคำแหง : ออนไลน์) ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง โดยทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน และมีการใช้ Social Media ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่อื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ เช่น กระดานความคิดเห็น เว็บบล็อก วิกี (Wiki) Podcast รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ แชร์เพลง แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด อีเมล IM (Instant Message) เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Voice over IP ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network ได้แก่ Google Group Facebook MySpace หรือ YouTube เป็นต้น

#### เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการวางแผนและเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อนซึ่งเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553 : 34)

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ แต่การเพิ่มยอดขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงาน

ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขายทางการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เช่นการส่งเสริมการขาย

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยการสร้าง การดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภค แบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบ คล้ายกับการใช้การสื่อสารแบบเดิม (Traditional Media) คือ การสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ จะมีขยายข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง เพราะ เสียงสะท้อนจาก ผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อ ๆ กัน ไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับ และการรับฟังแก้ไข ปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้อง ดิชม ยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือเป็นเครื่องมือ ที่ช่วย ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาชื่อเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) ง่ายขึ้นด้วยโดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้น ๆ

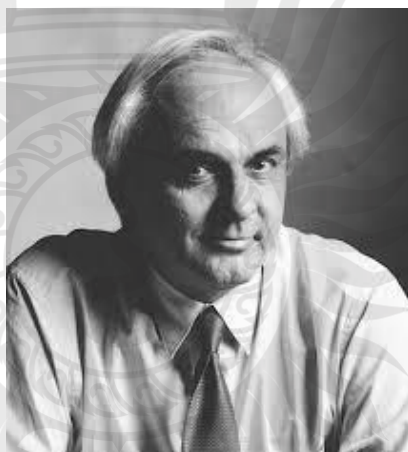
สรุปได้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมองถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ เพื่อใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### แนวคิดเกี่ยวกับดิสรปชั้น

เมื่อภาวะเศรษฐกิจของโลกล่มสลาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างมากมาย วงการโฆษณาซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการตลาด ได้รับผลกระทบด้วยจากภาวะความตึบตันของ แนวความคิดในการออกแบบที่ซ้ำซากจำเจ นักออกแบบโฆษณาจึงจำเป็นต้องทบทวนวิธีการปฏิบัติ ของตนเองว่าได้ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้วหรือไม่ และทำอย่างไร จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาอยู่ในมือได้มากที่สุด ฉอม - มารี กรุ ปรธานกลุ่มบริษัท BDDP Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อสารระดับแนวหน้าของโลก ได้นำเสนอวิธีคิดแบบใหม่ ๆ ที่เป็นการแนะแนวทางให้นักโฆษณาออกมาจากกรอบกฎเกณฑ์ของระบบความคิดแบบเดิม ๆ เพื่อมองหา

สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งหากพิจารณากันอย่างแท้จริงแล้ว ดิสรัปชันไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นกรอบที่ให้อำนาจ  
ได้ง่ายขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจ ในสภาพแวดล้อม (Pyne. Online. 2004)

ฌอง - มารี ครู ได้นำเสนอแนวความคิดดิสรัปชันในปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นการช่วยให้คน  
ได้เข้าใจถึงความสำคัญของอคติที่ฝังแน่น และธรรมเนียมที่ถือปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมของการดำเนิน  
ธุรกิจ ครู มีความเห็นว่าคนทำธุรกิจต้องหันกลับมาทบทวนความคิดเดิมของตนเองอีกครั้ง ซึ่งทุกอย่าง  
ไม่มีอะไรที่เป็นกฎเกณฑ์ตายตัว นักคิด นักออกแบบ โฆษณาต้องกล้าที่จะแหวกกฎเกณฑ์เดิม ๆ  
ซึ่งดิสรัปชันเป็นทฤษฎีอย่างหนึ่งที่มาเพื่อค้นหาจุดเหมือน เพื่อค้นพบจุดแตกต่างของสินค้า หรือสิ่งที่  
มากกว่าความเหมือน เพื่อนำสิ่งนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด



ภาพประกอบ 12 ฌอง - มารี ครู ผู้ริเริ่มแนวคิดดิสรัปชัน

ที่มา : PRODO. Online. n.d.

ดิสรัปชันถูกนำมาใช้มากในธุรกิจโฆษณา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ และไม่สามารถ  
คาดเดาอนาคตของสินค้าได้ แต่ปัจจุบันวิธีคิดดังกล่าวได้แพร่ขยายออกไปสู่ธุรกิจทั่วไปในตลาดโลกแล้ว  
เพราะนอกจากจะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้ว ยังนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้กับบริษัทต่าง ๆ  
ให้ดียิ่ง และสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (บิสิเนสไทย. ออนไลน์. 2547)

แกวิน แสรอน ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนระดับ TBWA เอเชียแปซิฟิก และ ประธาน TBWA  
ฮ่องกง ได้กล่าวถึงสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันว่า ขณะที่เวลาในการคิดสร้างสรรค์งานมีน้อยลง  
เพราะต้องแข่งขันกับคู่แข่งตลอดเวลา งบประมาณมีอยู่ไม่มาก แต่ความคาดหวังกลับมีมากขึ้น ดังนั้น  
สิ่งที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดคือ จะทำอย่างไรให้ได้มากกว่าจากสิ่งที่มีน้อยกว่า (Do More with Less)

การจะได้มาซึ่งความคิดดี ๆ ไม่ใช่การนั่งเฉยเพื่อให้ความคิดเกิดขึ้นเอง แต่จะต้องสร้างโอกาสในการคิดให้กับตนเอง (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2547)

หลักการสำคัญของการคิดแบบดิสรัปชันตามที่ ฌอง - มารี ครู นำเสนอคือ การเปลี่ยนกฎ (Change the Rules) ไม่ใช่การแหกกฎ (Break the Rules) ซึ่งมีวิธีคิดอยู่ 2 ประการ คือ

1. ไม่ทำตามคนอื่น ได้แก่ การไม่ทำตามผู้นำในตลาด เพราะจะกลายเป็นว่าเราไปช่วยเสริมจุดเด่นของเขา และผู้ได้รับประโยชน์ไม่ใช่เรา แต่เป็นผู้นำในตลาดเอง
2. เป็นผู้นำเสียเอง ได้แก่ การทำอะไรที่ถีกไปจากสิ่งเดิม ๆ แทนที่จะทำตามคนอื่น ผลิตินค้าตามคนอื่นที่เขาเป็นผู้เริ่มต้นและสามารถทำยอดขายได้ดี

วิธีนี้อาจไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่สำหรับนักการตลาด เพียงแต่มีการนำมาเขียนเป็นหลักทฤษฎีอย่างจริงจังเมื่อปี ค.ศ. 1990 จากหนังสือ Disruption : Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace โดย ฌอง - มารี ครู ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางความคิดครั้งนี้จะช่วยให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้า บริการที่มั่นคง และมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพื่อรับมือกับการแข่งขันในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

ดิสรัปชัน ไม่ใช่รูปแบบที่ตายตัว เป็นเพียงวิธีที่สร้างขึ้นมาเพื่อหาสิ่งที่แตกต่างในข้อจำกัดต่าง ๆ ของการแข่งขันในตลาด เช่น มีผู้นำตลาดอยู่แล้ว มีคู่แข่งหลายราย เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ขณะที่ผู้บริโภคตลาดขึ้นไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ แต่ทฤษฎีเดิมอย่าง SWOT Analysis, 4 Ps หรือ Value Chain กลับทำได้ยาก ต้องเหนื่อยมากและอาจไม่ประสบความสำเร็จ หากไม่ใช่ผู้นำตลาด เพราะฉะนั้นจึงต้องหาทางออกจากเกมที่ผู้นำการตลาดสร้างเอาไว้ และสร้างกฎเกณฑ์ของตนเองขึ้นมา (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2547)

ความจริงแล้วแนวคิดเรื่องดิสรัปชัน ไม่ใช่เรื่องใหม่ เห็นได้จากความคิดที่ถือเป็นความก้าวหน้าทางธุรกิจในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เช่น การจัดส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ในชั่วข้ามคืนของ Fed Ex ไปจนถึงนโยบายกำหนดราคาขายรถยนต์ตายตัวของ Saturn ซึ่งถ้าจะกล่าวโดยสรุปดิสรัปชัน คือ การตีแผ่ให้เห็นถึงคติ และแบบแผนที่ฝังรากลึกอยู่ในวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน เป็นอุปสรรคขัดขวางความคิดที่แจ่มชัดและสร้างสรรค์ ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการทำลายล้างอคติและแบบแผนเหล่านี้ รวมถึงสร้างความเป็นอิสระทางความคิดเพื่อจุดกำเนิดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์สินค้า หรือบริการที่แปลกใหม่ขึ้นมา ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง แทนที่จะตกเป็นฝ่ายตั้งรับแต่เพียงฝ่ายเดียว

1. ความหมายของทฤษฎีดิสรัปชัน รากฐานหรือที่มาของทฤษฎีดิสรัปชันมาจากกระบวนการแห่งเหตุผล 3 ขั้นตอนด้วยกัน กล่าวคือ การแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ที่แปลกใหม่

ซึ่งถือเป็นการยุติและล้มล้างแนวทางปฏิบัติเก่า ๆ ในตลาดทั่วไป เมื่อรู้และเข้าใจแล้วจึงเริ่มเปรียบเทียบ หักล้างด้วยความคิดใหม่ให้แตกต่างโดย ล้มเชิงหรือที่เรียกกันว่า ดิสรัปชัน (Disruption) แต่ทั้งหมดนี้ต้องทำด้วยสำนึกอยู่เสมอถึงทิศทางที่ถูกระบุขึ้น โดยอาศัย สัญชาตญาณ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ แล้วนำผลของการเปรียบเทียบหักล้างนั้นมาเขียนขึ้นใหม่ เป็นแนวคิดและวิสัยทัศน์ใหม่ ที่เรียกว่า วิชั่น (Vision) เพื่อสร้างความโดดเด่น เป็นที่ยอมรับ และนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่สร้างขึ้น ดิสรัปชันจึงเป็นความสำเร็จที่สร้างขึ้นจากรากฐานของความคิดต่อต้าน ไม่ยอมรับในสิ่งที่เป็นการปฏิบัติและแข่งขันแบบเดิม ๆ

ดิสรัปชัน คือ การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม หรือ โมเดลและเกิดผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีในตลาด

เพียร์ พาวเวอร์ทีม (PeerPower Team, Online, 2019) เชื่อว่า คำว่า Digital Disruption กระแสความตื่นตัวที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านสู่โลกออนไลน์ ที่เปลี่ยนแปลงสังคมรอบตัวอย่างเห็นได้ชัด จึงได้เห็นทั้งความตื่นเต็น และตื่นกลัวจากหลายฝ่าย เพราะ Digital Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันที และไม่มีใครตอบได้ว่าที่สุดแล้วมันจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของเราอย่างไรในอนาคต แต่ในอีกด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงคือการพัฒนาที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทั้งทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมจากธุรกิจแบบเดิม (Tradition Business) นั่นคือ Digital Disruption เป็นแนวคิดแนวทางมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบธุรกิจของโลกปัจจุบัน และอนาคต สิ่งที่ธุรกิจสามารถทำได้คือ การประเมิน Digital Disruption การควบคุมกำกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใกล้ตัว แล้วประเมินว่าปัจจุบันและอนาคตสามารถก้าวหน้าไปข้างหน้า เติบโต และโอกาสใหม่ ๆ ของธุรกิจ นั่นคือความสามารถการเจริญเติบโตมากขึ้น และเปิดโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจ Digital Disruption สัญญาณแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การติดตามสถานการณ์ช่วยให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นการทำให้ลูกค้าเก่ามีความสุข และเปิดโอกาสให้พบลูกค้าใหม่ได้

บิสิเนสไทย (ออนไลน์, 2547) ได้ให้คำนิยามของดิสรัปชันไว้ดังต่อไปนี้  
 ดิสรัปชัน คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อและสร้างทัศนคติใหม่ ๆ อยากรู้ อยากเห็นตลอดเวลา มีความคิดที่เปิดกว้าง คอยมองหาจุดเริ่มต้นใหม่ ๆ ที่มีอนาคตสดใสยิ่งกว่ารออยู่ข้างหน้า

ดิสรรัption คือ วินัยแบบคนไม่มีวินัย เป็นการสั่นคลอนตลาดตามความต้องการของเรา กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเรา

ดิสรรัption คือ การทำความรู้จักกับรูปแบบของความสำเร็จและสร้างตนเองจากความสำเร็จดังกล่าว

ดิสรรัption คือ การปฏิเสธภูมิปัญญาเก่าๆ ทำตัวสร้างสรรค์ รุดหน้ากว่ากระบวนการสร้างสรรค์ของนักคิดของบริษัทโฆษณาทั่วไป

ดิสรรัption คือ การสร้างความมั่นคงด้วยการก้าวไปยังจุดใดจุดหนึ่งอย่างรวดเร็ว ตั้งคำถามต่อทุกสิ่งทุกอย่างว่าทำไมถึงต้องเป็นเช่นนั้น เช่นนี้

ดิสรรัption คือ การจินตนาการว่าสิ่งเหล่านั้นน่าจะดำเนินหรือเป็นอย่างไรได้บ้าง

ดิสรรัption คือ วิธีการสร้างการสื่อสารการตลาดที่แปลกไม่เหมือนใคร

ดิสรรัption คือ การทำความเข้าใจว่ามีอะไรที่จะเปลี่ยนแปลงได้บ้าง และอะไรทำไม่ได้

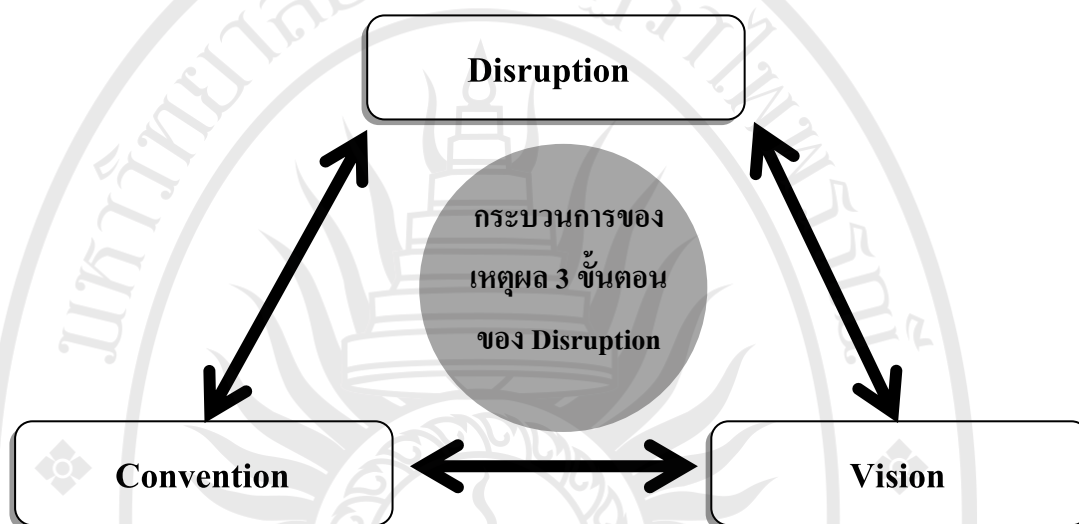
ดิสรรัption คือ ระบบของคนที่รังเกียจระบบ

2. ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีดิสรรัption ขั้นตอนของการใช้ทฤษฎีดิสรรัption เพื่อการสร้างความแตกต่างประกอบด้วยกระบวนการทางความคิดและการปฏิบัติที่สำคัญ 3 กระบวนการ ได้แก่ คอนเวนชัน (Convention) ได้แก่ สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการคิดถึงสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียม เพื่อใช้ในการปฏิบัติความเชื่อที่เป็นแบบแผนเดิม ๆ เหล่านั้น ความคิดที่ว่า “ทำแบบเดียวกันแต่ทำให้ดีกว่า” นั้น ใช้ไม่ได้ผลแล้ว ควรเริ่มทำการปฏิบัติด้วยการทำความเข้าใจกับสิ่งนั้นให้ถี่ถ้วนแล้วตั้งข้อสังเกตก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการต่อไป

ดิสรรัption (Disruption) ได้แก่ การตั้งคำถามต่อสิ่งที่เคยคิด เคยปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียม เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การนำเสนอความคิดที่แปลก แตกต่าง จากกฎเกณฑ์ที่เคยปฏิบัติ ขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถาม โดยมีคำถามหลัก ๆ 3 ข้อ คือ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ทำไมไม่เป็นเช่นนั้น และถ้าเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นจะเป็นอย่างไร (Why, Why not และ What if) คำตอบที่ได้รับจะมี 2 แบบ แบบแรก คือ ความคิดหรือความเชื่อที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากถูกต้องตามหลักตรรกะอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด รถยนต์ต้องปลอดภัย เป็นต้น ส่วนแบบที่สอง คือ ความคิดหรือความเชื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องมีเก้าอี้ เก้าอี้ ไม่จำเป็นต้องมี 4 ขา เป็นต้น ซึ่งจะต้องนำความคิดนี้ไปพัฒนาต่อไปว่าจะเปลี่ยนอะไรได้บ้าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนทุกอย่าง เพราะหัวใจของ ดิสรรัption คือ การเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีขึ้นด้วยสิ่งที่แตกต่างออกไป



วิชั่น (Vision) คือ การกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาความคิดหรือความเชื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากขั้นตอนของคิสรูปชั้นมากำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาดให้อยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 13 วงจรความสัมพันธ์ของคิสรูปชั้น คอนเวนชัน และวิชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร

ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรนั้นจำเป็นต้องมีอย่างยิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปี ค.ศ. 1916 ฟาโย (Fayo, 1916 : 9; อ้างถึงใน คาร์ม วัฒนา, 2545 : 9) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องการจัดการและจัดพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ Administration Industrielleet Generaleb เป็นภาษาฝรั่งเศส โดย ฟาโย เห็นว่า หลักในการจัดการนั้น ควรยืดหยุ่นและสามารถปรับไปตามตัวแปรต่าง ๆ เขาได้กำหนดหลักการสำหรับผู้บริหารไว้ 14 ประการ คือ

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of Work) เป็นการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
2. อำนาจสั่งการ (Authority) เป็นอำนาจสั่งการซึ่งเป็นอำนาจอันชอบธรรมของบรรดาผู้ที่มีตำแหน่งเพื่อสามารถที่จะออกคำสั่งในการทำงานได้ โดยผู้ออกคำสั่งต้องมีความรับผิดชอบต่อคำสั่งในการทำงานได้

3. ระเบียบวินัย (Discipline) เป็นระเบียบวินัยที่คนในองค์กรต้องเคารพและยอมรับเพื่อสร้างสถานภาพงานที่เป็นระเบียบและเรียบร้อย

4. หลักการ “สั่งการ โดยคน ๆ เดียว” (Unity of Command) เป็นหลักการ ซึ่งคุ้นเคยในชื่อของหลัก “เอกภาพในการบังคับบัญชา” ลูกน้องจะต้องฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาโดยตรงรวมถึงการรายงานผลการปฏิบัติงานก็จะต้องรายงานกับผู้บังคับบัญชาโดยตรง

5. การมีทิศทาง (Unity of Direction) คือ การมีทิศทาง หรือเป้าหมายเดียวกัน โดยแต่ละกลุ่มงานย่อย (กอง, แผนก, ฝ่าย) ในองค์กรที่มีกิจกรรมแยกย่อยออกมา

6. ประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of Interests to the General Interests) เป็นประโยชน์ส่วนรวมเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตัว

7. หลักการตอบแทน (Remuneration) เป็นหลักการตอบแทนการทำงาน ซึ่งถือเป็นแนวทางที่คนงานจะต้องได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม

8. หลักการรวมอำนาจ (Centralization) เป็นหลักการรวมอำนาจ หมายถึง ระดับมากน้อยที่ผู้บังคับบัญชาสามารถตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งฟาโย (Fayol) เห็นว่า การใช้อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจควรกระทำที่สายการบังคับบัญชาระดับสูงที่สุดที่เป็นไปได้ในสถานการณ์นั้น ๆ

9. การมีสายการบังคับบัญชา (Scalar Chain) เป็นการมีสายการบังคับบัญชา ซึ่งเป็นเสมือนห่วงโซ่หรือเส้นทางของคำสั่งและติดต่อสื่อสารใด ๆ ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องในแต่ละสายงานภายใต้โครงสร้างของแต่ละองค์กร

10. การจัดระเบียบ (Order) เป็นการจัดระเบียบหรือการจัดให้คนตลอดจนวัตถุสิ่งของได้อยู่ในที่ที่ควรอยู่ นั่นคือ ใช้คนให้เหมาะกับงาน จัดสถานที่ทำงานให้เป็นระเบียบ และมีระเบียบเกี่ยวกับงานพัสดุ

11. ความเที่ยงธรรม (Equity) เป็นความเที่ยงธรรมที่ ฟาโย (Fayol) กล่าวถึงหลัก ข้อนี้ว่า นักบริหารควรมีทั้งความยุติธรรม (Justice) และความโอบอ้อมอารี (kindliness)

12. หลักความมั่นคงในตำแหน่งงานของบุคคลกร (Stability of Tenure of Personal Fayol) เป็นหลักความมั่นคงในตำแหน่งงานของบุคคลกร เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนบุคลากรพัฒนานักบริหาร

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative) เป็นความคิดริเริ่ม หมายถึง พลังที่จะคิดให้เกิดแผนงานแล้วทำต่อไปจนสำเร็จ จะเกิดได้ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับการจูงใจ และมีความพึงพอใจในงาน

14. สามัคคีคือพลัง (Esprit De corps) เป็นภาษิตที่ว่า สามัคคีคือพลัง หมายถึง การเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม อันจะทำให้เกิดความกลมเกลียวและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ

สรุปว่า ฟาโย ได้กำหนดหลักการสำหรับผู้บริหารไว้ 14 ประการ ซึ่งในการจัดการควรรยึดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามตัวแปรต่าง ๆ ได้

ฟาโย (Fayo) ยังได้พูดถึงหน้าที่ของนักบริหาร (Administrative Dties) 16 ประการ คือ

1. วางแผนอย่างสุขุม
2. คำนึงถึงโครงสร้างของหลักทรัพยากรและเป้าหมายทางธุรกิจ
3. กำหนดสายบังคับบัญชาตามลำดับ
4. ประสานความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
5. มีการตัดสินใจที่แน่นอน
6. เลือกคนงานอย่างมีหลัก
7. บอกหน้าที่อย่างชัดเจน
8. สนับสนุนความคิดริเริ่มและการรับผิดชอบ
9. สร้างระบบความยุติธรรม เช่น จ้างและประหยัด
10. รักษาระเบียบข้อบังคับ
11. มีการลงโทษ
12. รักษาผลประโยชน์ส่วนรวมเหนือส่วนบุคคล
13. มีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว
14. มีการควบคุมในทุกกิจการ
15. ควบคุมความเป็นระเบียบของบุคคลและวัตถุ
16. ไม่เคร่งครัดต่อระเบียบจนเกินไป

คูทิก และเรดอน (Gulick and Lydall. 1973 : 47 - 88; อ้างถึงใน พิมลจรรย์ นามวัฒน์. 2544 : 22) เป็นนักทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาการจัดการตามหลักการบริหารได้เสนอหลักที่เกี่ยวกับการบริหาร ซึ่งคนที่เป็นผู้บริหารจะต้องทำมีหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงานการรายงานและการงบประมาณ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “POSDCORB” ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

P = Planning หมายถึง การวางแผนงาน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (Policy) ทั้งนี้ เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน แผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้

ความรู้ในทางวิชาการและวิจารณ์งานวิจัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการ โดยถูกต้องอย่างมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยถูกต้องและสมบูรณ์

O = Organizing หมายถึง การจัดส่วนราชการหรือองค์การ ซึ่งในการศึกษาบางแห่งก็พิจารณารวมไปกับการปฏิบัติงานหรือวิธีการจัดการ (Management) ด้วยเรื่องการจัดแบ่งส่วนงานนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งงาน (Division of Work) เป็นกรม กอง แผนก โดยอาศัยปริมาณงานคุณภาพของงานหรือจัดตามลักษณะของงานเฉพาะอย่าง (Specialization) ก็ได้ นอกจากนี้อาจพิจารณาในแง่ของการควบคุม (Control) และหรือพิจารณาในแง่หน่วยงาน (Organization) เช่น หน่วยงานหลัก (Line) หน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) หรือบ้างก็เรียกเป็น หน่วยงานหลัก (Line) หน่วยแนะนำหรือที่ปรึกษา (Staff) และ หน่วยงานช่วยเหลือ หน่วยงานอนุกร (Auxiliary) เป็นต้น

S = Staffing หมายถึง การจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่แบ่งไว้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งหมายถึงการจัดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล (Personnel Administration) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม (Competent Man for Competent Job) หรือ Put the Right Man on the Right Job ก็รวมถึงการที่จะเสริมสร้างและธำรงไว้ ซึ่งสัมพันธภาพในการทำงานของคนงานและพนักงานด้วย

D = Directing หมายถึง การศึกษาวิธีการอันรวมทั้งการควบคุมงานและนิเทศงานตลอดจนศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Humanrelations) และการจูงใจ (Motivation) เป็นต้น การอันรวมถึงการวินิจฉัย สั่งการ (Decision Making) ซึ่งเป็นหลักอันสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานและขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานมาก เหตุเพราะการที่จะอันรวมการให้ภารกิจดำเนินไปด้วยดีได้ จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ดี และมีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของการตัดสินใจ

Co = Coordinating หมายถึง ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงานการร่วมมือประสานงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการบริหาร เพราะเป็นกิจวัตรประจำวันที่จะต้องพึงกระทำในการปฏิบัติงานและเป็นสิ่งที่มีอยู่ทุกระดับของงานการร่วมมือประสานงาน เป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานตลอดรวมถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วย อันที่จริงการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (Communication) อยู่มาก การรายงานโดยทั่วไปหมายถึงวิธีการของสถาบันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแก่ผู้สนใจมาติดต่อสอบถามผู้บังคับบัญชาและหรือผู้ร่วมงาน ฯลฯ ความสำคัญของรายงานนั้นอยู่ที่จะต้องอยู่บนรากฐานของความจริง

B = Budgeting หมายถึง การงบประมาณ โดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้วิธีการงบประมาณและแผนงานเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณโดยทั่วไป มักมีวงจรที่คล้ายคลึงกันอย่างที่เรียกว่า “วงจรงบประมาณ” (Budget Cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมงบประมาณและการเสนอขออนุมัติ (Executive Preparation and Submission)
2. การพิจารณาให้ความเห็นชอบของฝ่ายนิติบัญญัติ (Legislation Authority)
3. การดำเนินการ (Execution)
4. การตรวจสอบ (Audit)

สรุปว่า ในการบริหารผู้บริหารจะมีหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานและการงบประมาณ

แนวความคิดทางการบริหารที่มีการนำมาใช้และอ้างอิงกันอย่างมาอีกแนวความคิดหนึ่งได้แก่ ทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucracy) ของ Max Weber นักวิชาการชาวเยอรมัน ซึ่งเสนอแนวความคิดในการบริหารองค์การซึ่งเป็นองค์การในอุดมคติที่เรียกว่า The ideal type of bureaucracy โดยกล่าวถึงลักษณะการใช้อำนาจในองค์การ และลักษณะขององค์การแบบระบบราชการ ไว้ดังนี้คือ (พิทยา บวรวัฒนา, 2535 : 20 - 24)

1. อำนาจในองค์การ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เสนอว่าการที่องค์การจะดำเนินการได้นั้นจะต้องมีโครงสร้างของอำนาจในองค์การ ซึ่งลักษณะของอำนาจในองค์การจะประกอบด้วย

1.1 อำนาจบารมี (Charismatic Authority) เป็นอำนาจที่เกิดจากคุณลักษณะของบุคคลซึ่งทำให้ผู้อื่นเชื่อฟัง หรือยอมทำตามผู้นำ เป็นอำนาจที่ติดอยู่กับตัวบุคคล การใช้อำนาจบารมีเหมาะสมกับสังคมในยุคเดิมที่มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงเครือญาติ หรือสังคมนเผ่า

1.2 อำนาจตามประเพณี (Traditional Authority) เป็นอำนาจที่เกิดจากขนบธรรมเนียมหรือประเพณีปฏิบัติที่ยึดถือกันมา การใช้อำนาจตามประเพณี เช่น การสืบสันตติวงศ์ การใช้อำนาจในลักษณะนี้มักจะพบในสังคมแบบศักดินา

1.3 อำนาจตามกฎหมาย (Legal Authority) เป็นอำนาจที่เน้นหลักความมีเหตุผล อำนาจตามกฎหมายนี้เหมาะกับ โครงสร้างสังคมสมัยใหม่ที่มีความสลับซับซ้อน อำนาจตามกฎหมายจะใช้ใน องค์การแบบระบบราชการที่แมกซ์ เวเบอร์เสนอไว้

2. ลักษณะขององค์การแบบระบบราชการ แมกซ์ เวเบอร์เสนอหลักการบริหารองค์การ โดยกล่าวถึงองค์การแบบระบบราชการที่เชื่อว่าเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แมกซ์ เวเบอร์สรุปลักษณะขององค์การระบบราชการว่าจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้คือ

2.1 มีการแบ่งงานกันทำตามหน้าที่และความชำนาญเฉพาะ

2.2 มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน องค์การแบบระบบราชการจะมีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนว่าใครอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของใคร

2.3 มีความเป็นทางการในการทำงาน การปฏิบัติงานในระบบราชการจะมีความเป็นทางการ และการทำงานตามลายลักษณ์อักษร มีระเบียบปฏิบัติในการทำงานอย่างชัดเจน

2.4 อำนาจเป็นอำนาจที่กำหนดตามตำแหน่ง ไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ไม่ว่าใครเข้ามาดำรงตำแหน่งก็จะมีอำนาจดังกล่าว

2.5 ข้าราชการจะมีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ มีเงินเดือนหรือผลตอบแทนจากการทำงาน

2.6 ข้าราชการจะต้องทำงาน โดยปราศจากอารมณ์และความเกลียดชัง ต้องให้บริการผู้ที่มาติดต่ออย่างเสมอหน้ากัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง (พิทยา บวรวัฒนา, 2535 : 23) และวางตัวเป็นกลาง

2.7 ความก้าวหน้าในอาชีพข้าราชการจะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ ความอาวุโส หรือทั้งสองส่วนประกอบกันขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชา

แนวความคิดของแมกซ์ เวเบอร์ เห็นว่าระบบราชการจะเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

นอกจากแนวความคิดของแมกซ์ เวเบอร์ ในการศึกษาาระบบราชการแล้วนักวิชาการที่มุ่งศึกษาถึงระบบราชการและการทำงานของระบบราชการยังมีอีกหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีจุดเน้นต่างกัน คือ

1. กลุ่มที่ศึกษาระบบราชการจากปรากฏการณ์จริง

นักวิชาการกลุ่มนี้ จะศึกษาระบบราชการในการทำงานจริงว่าสอดคล้องกับแนวความคิด ระบบราชการ ในอุดมคติหรือไม่ นักวิชาการในกลุ่มนี้ได้แก่ Robert Michels, Robert Merton, Alvin Gouldner, Philip Selznick และ Michael Crozier เป็นต้น นักวิชาการในกลุ่มนี้จะ

ค้นพบสิ่งที่โต้แย้งกับ แนวความคิดระบบราชการ ในอุดมคติของแมกซ์ เวเบอร์ สิ่งที่นักวิชาการในกลุ่มนี้เสนอ ได้แก่

1.1 การทำงานของระบบราชการจะเกิดภาวะที่เป้าหมายขององค์กรเบี่ยงเบนไป (Goal Displacement) เกิดการปฏิบัติเพื่อให้ตนเองอยู่ในตำแหน่งได้มากกว่าการบริการประชาชน เป็นภาวะที่เรียกว่ากฎเหล็กแห่งคณาธิปไตย (Irova Law of Oligarchy) (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 67)

1.2 การทำงานของระบบราชการจะเกิดการยึดมรรควิธีในการปฏิบัติงาน เป็นเป้าหมายขององค์กร เกิดภาวะที่คนทำงานตามระเบียบซึ่งเป็นวิธีการมากกว่าการทำงานเพื่อเป้าหมาย อันทำให้ ระบบราชการเกิดภาวะเลื่อมและไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 66 - 67)

1.3 การทำงานของระบบราชการจะเกิดความเลื่อมจากการมีระเบียบ กฎเกณฑ์ ในการทำงาน องค์กรจะมีระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากมาย และจะรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ที่ผู้บริหารระดับสูง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นองค์กรจะออกระเบียบเพื่อแก้ปัญหาทำให้องค์กรเต็มไปด้วยระเบียบ ลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเป็นวงจรซ้ำร้ายในระบบราชการ (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 72 - 73)

ในกลุ่มนี้จะมุ่งแสดงลักษณะการทำงานของระบบราชการว่าไม่เป็นไปตามแนวความคิด ระบบราชการในอุดมคติของ Max Weber อย่างไรก็ดีแนวคิดระบบราชการในกลุ่มนี้ก็ไม่ได้เสนอ ทางออกทางทฤษฎีว่าระบบราชการที่ดีจะมีลักษณะอย่างไร

## 2. กลุ่มที่ศึกษาระบบราชการเปรียบเทียบ

นักวิชาการกลุ่มนี้มุ่งเปรียบเทียบระบบราชการในประเทศต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันเพียงไร นักคิดในกลุ่มนี้ ได้แก่ Almond-Powell, Fred Riggs, Merle fainsod, Ferrel Heady เป็นต้น ข้อเสนอของนักวิชาการในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1 ประเทศที่มีระบบการเมืองแตกต่างกันจะมีระบบราชการที่แตกต่างกัน การทำงานของระบบราชการและระบบการเมืองตลอดจนสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศจะมีความสัมพันธ์กัน ระบบราชการของประเทศต่าง ๆ จะมีหลายระบบ เช่น ระบบเผด็จการแบบประเพณีนิยม (Traditional Autocratic Systems) ระบบราชการเป็นผู้นำ (Bureaucratic Elite Systems) ระบบ ประชาธิปไตยแบบแข่งขัน (Polyarchal Competitive Systems) ระบบกึ่งแข่งขันที่ถูกรวบงำโดยพรรคการเมือง ระบบข้าราชการเป็นผู้ตามที่เข้มแข็ง (Mobilization Systems) และระบบการปกครองเบ็ดเสร็จแบบคอมมิวนิสต์ (Communist Totalitarian Systems) (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 145 - 148)

2.2 ประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว จะมีการแบ่งโครงสร้างองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ มากมายเพื่อทำหน้าที่เฉพาะด้าน ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาจะมีโครงสร้างจำนวนน้อย คือ มีหน่วยงานน้อย แต่ละหน่วยทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน และในระหว่างเปลี่ยนของสังคมที่กำลังพัฒนา จะมีลักษณะที่เรียกว่า Prismatic คือ มีหน่วยงานหลายหน่วยงานตามแบบสมัยใหม่ แต่การทำงานยังเป็นไปตามรูปแบบเดิม เกิดภาวะของความเป็นทางการจอมปลอม ซึ่งเป็นการผสมระหว่างโครงสร้างการทำงานแบบสมัยเก่าและสมัยใหม่ ซึ่งระบบราชการมีอำนาจมาก และทำงานไม่มีประสิทธิภาพ มีปัญหาต่าง ๆ เช่น การฉ้อราษฎร์บังหลวง ปัญหาการเล่นพวก การหลีกเลี่ยงกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 145 - 148)

แนวความคิดทางการบริหารในยุคแรกจะมีลักษณะร่วมกันบางประการคือ

1. ทุกแนวความคิดมุ่งแสวงหาวิธีการทำงานของบุคคล และองค์การที่จะทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างดีที่สุด

2. เป้าหมายของแนวความคิดเหล่านี้มุ่งจะให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

3. นักคิดในกลุ่มนี้มององค์การในระบบปิด ไม่มองถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอกองค์การ

ทฤษฎีและแนวความคิดทางการบริหารในยุคแรกกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของแนวความคิดทางการบริหารมีการคิดค้นทฤษฎีและพยายามนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน นักคิดส่วนใหญ่อยู่ในโลกปฏิบัติ การคิดค้นมุ่งและหวังผลในทางปฏิบัติจริง ทฤษฎีจึงเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวและเป็นความจริงที่เห็นชัด

อย่างไรก็ดีแนวความคิดในกลุ่มนี้ก็ได้รับการโต้แย้งในเวลาถัดมา ข้อโต้แย้งหลักที่เกิดขึ้นมักจะ ได้แก่

1. การไม่ให้ความสำคัญของบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การและเห็นว่าคนเป็นเพียงปัจจัยการผลิต จึงถูกโจมตีว่าเห็นคนเหมือนหุ่นยนต์ (Frederick Taylor. 1887 - 1970: Unpage; อ้างถึงในพิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 66 - 67)

2. หลักการหลาย ๆ ประการไม่ได้เป็นจริงในโลกของการปฏิบัติ เช่น หลักการทำงานตามกฎระเบียบของทฤษฎีระบบราชการของแมกซ์ เวเบอร์ ทำให้เกิดการเบี่ยงเบนของเป้าหมาย (Goal Displacement) หรือการยึดเป้าหมายรองเป็นเป้าหมายหลักขององค์การ (Sub-optimization) และเกิด Dysfunctional ของระบบราชการเกิดขึ้น เป็นต้น (Merton and et al. 1872 : 72 - 73; อ้างถึงในพิทยา บวรวัฒนา. 2535 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

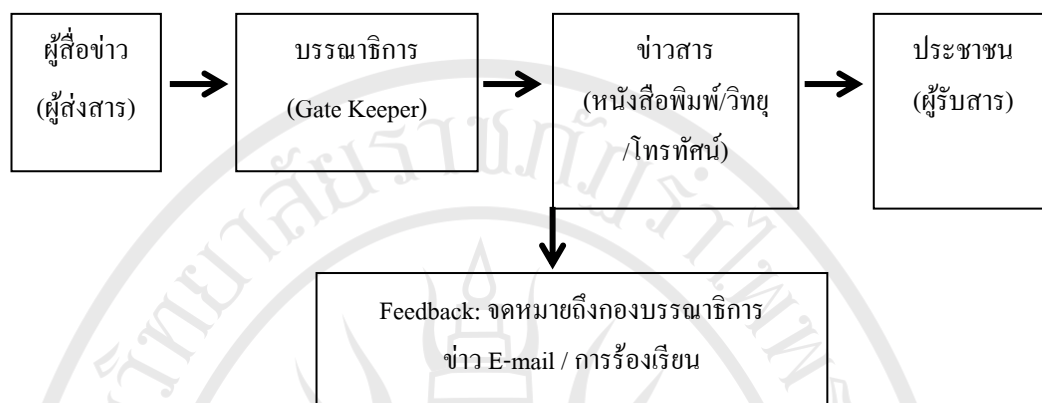


3. หลักการบางอย่างมีความขัดแย้งกัน เช่น หลักในการควบคุมกับหลักสายการบังคับบัญชา ทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติว่าควรจะทำอย่างไร ในเรื่องนี้ (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ข้อโต้แย้งต่าง ๆ เหล่านี้นำไปสู่การเกิดความสงสัยในทฤษฎีและทำให้เกิดการแสวงหาแนวความคิด ใหม่ ๆ ทางการบริหารเกิดขึ้น และเป็นที่มาของแนวความคิดในกลุ่มที่สอง ซึ่งได้แก่แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (วันชัย มีชาติ. 2552 : 34 - 47)

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อข่าว

จากการเข้ามามีบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีการวิพากษ์กันอย่างกว้างขวาง ภายในกลุ่มนักวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนตอบทบทาทอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการข่าว ไม่ว่าจะเป็นการกรองข่าวสาร การค้นคว้าและได้มาซึ่งตลอดจนช่องทางการเผยแพร่และเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปซึ่งการจะเข้าใจบทบาทของสื่อสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นต้องศึกษาพื้นฐานของลักษณะการทำข่าวแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า Traditional Journalism ก่อน หากพิจารณาจากโมเดลการไหลของข่าวสารในองค์กรข่าวและกระบวนการทำข่าวตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารแบบเดิมของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยไม่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องจะพบว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวไปสู่ผู้รับสารเป็นหลัก โดยบทบาทหน้าที่สำคัญของผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการในองค์กรข่าวคือ การคัดเลือกข่าวสาร และการนำเสนอเรื่องที่ผ่านมาผ่านการกรองโดยพิจารณาจากความจำเป็นต่อการรับรู้ของผู้รับสารและสังคมแล้วส่งตรงผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร การมีส่วนร่วมจากผู้รับสารคือในฐานะเป็นแหล่งข่าวเมื่อผู้สื่อข่าวต้องการข้อเท็จจริงและความเห็นประกอบข่าวนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานข่าวกับผู้รับสารเป็นในลักษณะผ่านจดหมายถึงกองบรรณาธิการหลังจากที่ข่าวมีการเผยแพร่ไปแล้ว (Nip. 2006; อ้างถึงใน มยุรี ไพบูลย์กุลกร. 2556 : 23)

จากโมเดลการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ข้างต้นจะเป็นว่า การไหลของข่าวสารและกระบวนการทำข่าวนั้น เริ่มต้นจากผู้สื่อข่าวทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าวเขียนเป็นข่าว หรือรายงานข่าวเรื่องนั้นส่งต่อเข้าสู่กองบรรณาธิการ ให้ทำหน้าที่เป็นผู้กรองข่าวสาร คัดเลือกข่าวที่จะส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยมีปัจจัยในการคัดเลือกข่าวขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ซึ่งในงานข่าวแบบดั้งเดิมนั้นบทบาทนายทวารข่าวสารหรือ Gate Keeper มีความสำคัญมากในการคัดเลือกข่าวที่คิดว่าสังคมจำเป็นต้องรู้แล้วนำเสนอโดยเป็นผู้กำหนดทั้งประเด็นที่จะนำเสนอ เวลา ความถี่ และปริมาณข่าวที่จะนำเสนอด้วย



ภาพประกอบ 14 แสดงกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม

ที่มา : มยุรี ไพบูลย์กุลกร. 2556 : 24

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการทำข่าวในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า Online Journalism การทำงานของผู้สื่อข่าวออนไลน์ หรือผู้สื่อข่าวที่ต้องบูรณาการเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้ากับกระบวนการทำข่าวมีลักษณะการทำงานเฉพาะที่เพิ่มขึ้นจากสื่อดั้งเดิม ดิวซ์ (Deuze, 2003 : 9; อ้างถึงใน มยุรี ไพบูลย์กุลกร. 2556 : 24) อธิบายว่าผู้สื่อข่าวที่ใช้สื่อออนไลน์ ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ (Multimediality) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (Interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่าน Hyperlink (Hypertextuality)

#### แนวคิดกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ทุกรูปแบบมักมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) การผลิตรายการ (Production) และหลังการผลิตรายการ (Post-production) (เอกธิดา เสริมทอง. 2554 : 32) โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ได้ ดังนี้

1. ก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตรายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถมองเห็นแบบร่างรายการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและสามารถพยากรณ์ความเป็นไปได้ อุปสรรค ปัญหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในการผลิตรายการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างดี (สมเจตน์ เมฆพ่าย. 2552 : 53)

โดยกระบวนการผลิตจะประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. ขั้นการวางแผน (Planning) ประชุมหารือร่วมกับบุคลากรผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิดตามข้อกำหนดที่มีขีดจำกัด ทั้งงบประมาณ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ ภาวะเศรษฐกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1 กำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งเอกสาร ตำราจากห้องสมุด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target Group) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Sub Target Group) (สุทธิติ ชัตติยะ. 2555 : 56)

1.2 กำหนดแก่นเรื่อง (Theme) และวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตรายการต้องกำหนดขอบเขตของรายการว่ารายการที่ได้ผลิตขึ้นมานั้นทำเพื่ออะไร หรือคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นอย่างไร เช่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก พฤติกรรมหรือความพึงพอใจ เป็นต้น

1.3 กำหนดรูปแบบและสร้างสรรค์เพื่อให้การนำเสนอ มีความน่าสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมรายการที่มีภูมิหลังต่างกัน จะมีความชื่นชอบในรายการแตกต่างกัน

2. ขั้นตอนการเขียนบท (Script) การเขียนบท รายการโทรทัศน์เป็นหัวใจสำคัญของการผลิตรายการ (สุทธิติ ชัตติยะ. 2555 : 61) ซึ่งเปรียบเสมือนภาพร่างของรายการที่กำลังจะเกิดขึ้น ภายในบทรายการ แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการผลิตรายการ มีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล อาจได้จากข้อมูลที่เป็นเอกสาร ข้อมูลภาพ และวัสดุ หรือข้อมูล จากบุคคล (ที่มีความน่าเชื่อถือ) ไม่ว่าจะเป็แหล่งข้อมูลประเภทใดก็ตามสิ่งสำคัญ คือ หาแหล่งข้อมูลที่ต้องตรงกับเรื่องให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะหาได้ โดยตั้งถาม ข้อสงสัยกับข้อมูลนั้น ๆ ต้องซักถามให้มากที่สุด จนแน่ใจว่าไม่มีข้อสงสัยใด ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลที่กว้างอีก ถูกต้องที่สุด จับประเด็นการพิจารณาว่าจะจับประเด็นไหนมาใช้ในงานเขียนแต่ละชิ้น การทำสารคดีไม่พว่เป็นรายการหรืองานผลิตทางด้านนี้ ต้องเข้าใจว่าการเขียนบทเป็นงานเขียนเพื่อเล่าเรื่องควบคู่ไปกับภาพ เมื่อเขียนบทต้องคิดถึงด้านภาพ (Shot) เสมอว่าภาพสามารถเล่าเรื่องอะไรบ้าง ภาพเล่าเรื่องได้ชัดเจนหรือไม่ เมื่อเขียนบทควรย้อนกลับไปอ่านบททวนเป็นระยะ เพื่อให้การเล่าเรื่องมีความต่อเนื่องสละสลวยในการเรียบเรียง ซึ่งควรคำนึงถึงส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดของรายการหรือของงาน (Concept) ข้อมูลขึ้นเดียวกันอาจทำได้หลายรายการ หรือแตกเป็นงานต่าง ๆ กันได้ ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Concept) ของรายการว่ากำหนดไว้อย่างไร

2.2 ความสำคัญของประเด็นเนื้อหาใดเป็นหลัก เนื้อหาใดเป็นรอง ข้อมูลที่หามาได้ทั้งหมดสามารถแยกแยะออกมาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ กัน เมื่อเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรายการได้แล้ว ต้องคิดว่าประเด็นสำคัญใดบ้างที่ต้องใช้ ประเด็นรอง ๆ ลงไปข้อใดที่ควรใช้ร่วมด้วย และประเด็นปลีกย่อยใดที่ตัดทิ้งได้

2.3 การวางโครงเรื่อง วัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบความคิดในการนำเสนอ เพื่อให้การวางแผนการผลิตเป็นไปได้อย่างถูกต้องและรอบคอบ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทีมงาน และเพื่อความสะดวกในการพัฒนาบท ต้องมีแก่นเรื่อง (Theme) ที่ชัดเจน และเดินเรื่องทั้งหมดอยู่บนแก่นเรื่องนั้น เป็นการร้อยเรียงประเด็นหลัก ประเด็นรองเข้าด้วยกัน โดยไม่จำเป็นต้องไล่เรียงจากหลักไปหาของเสมอ แต่ให้คำนึงถึงความเชื่อมโยงของแต่ละประเด็นที่ร้อยต่อกันจนเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ และไม่จำเป็นที่จะต้องเสนอในรูปแบบการบรรยายล้วนเสมอไป ควรนำรูปแบบเทคนิคการนำเสนอแบบอื่นมามาร่วมกันอย่างเหมาะสม จะช่วยทำให้เรื่องมีมิติให้ติดตาม

2. การผลิตรายการ (Production) เป็นขั้นตอนที่น่าสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เตรียมพร้อมไว้ในขั้นก่อนการผลิตรายการมาปฏิบัติจริงให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งหากขั้นก่อนการผลิตมีประสิทธิภาพจะทำให้การผลิตรายการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว (สุทธิชาติขัตติยะ. 2555 : 62) ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบความพร้อมทุกด้าน โดยดูจากกระดาษบันทึก ซึ่งผู้ผลิตรายการจะจดรายละเอียดและข้อความที่จำเป็นด้านวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร ด้านเทคนิค ด้านการแสดงผลงาน และอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการจะต้อง ตรวจสอบตารางการปฏิบัติงานรวมทั้งตารางเวลาที่กำหนดในการปฏิบัติงานเรียงตามลำดับ และกำหนดเวลาที่บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ จะเข้าประจำหน้าที่ทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องตรวจสอบตารางการถ่ายทำว่าในวันที่ถ่ายและมีใครมาเข้าจากบ้าง ช่วงเช้าหรือบ่าย เวลาเท่าใด ตารางถ่ายทำนี้มีไว้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา ผู้แสดงประหยัดผลงาน และอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการซักซ้อม (Rehearsal) เป็นการปฏิบัติหน้าที่เสมือนจริง เริ่มจากการฝึกซ้อมผู้ผลิตจะกำหนดตารางฝึกซ้อมไว้ล่วงหน้า โดยระบุวัน เวลา สถานที่ ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องมาซ้อม สำหรับรายการที่มีความซับซ้อนมาก ก็ควรจะต้องซ้อมก่อนวันผลิตและบุคลากรสำคัญ ๆ ผู้กำกับรายการ ผู้ช่วยกำกับรายการ ผู้กำกับเวที ฝ่ายช่างภาพ ฝ่ายเสียง ฝ่ายแสง และฝ่ายอื่น ๆ จะต้องมาซ้อม เพื่อให้เข้าใจตรงกันโดยตลอดและทำการแก้ไขข้อบกพร่องก่อนการออกอากาศจริง ซึ่งการซักซ้อมนั้นสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การซักซ้อมหลังกล้องและการซักซ้อมหน้ากล้อง (ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. 2554 : 48)

2.2 ขั้นการถ่ายทำจริง (Shooting) เป็นขั้นตอนออกอากาศหรือกำลังบันทึกเทป การถ่ายทำรายการ เป็นขั้นตอนที่จะทำการบันทึกภาพต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่กำหนดในบทโทรทัศน์ แต่ก่อนที่จะถึงเวลาทำการบันทึกภาพ ผู้กำกับรายการควรตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ ว่าเรียบร้อย และพร้อมที่จะถ่ายทำหรือไม่ โดยเฉพาะการตรวจสอบเรื่องของมุมภาพ ตำแหน่งภาพกับ มุมของฉาก รวมไปถึงเรื่องของสี ความคมชัด ความถูกต้อง และในกรณีที่เป็นกรบันทึกภาพ เมื่อทำการบันทึกภาพเสร็จแล้ว ควรจะมีการตรวจสอบเทป เพื่อเช็ควิดีโอภาพที่บันทึกไปนั้นว่า มีความคมชัดและถูกต้อง หรือไม่มีอะไรบกพร่องหากพบสิ่งบกพร่องก็จะได้บันทึกถ่ายทำใหม่ทันที

2.3 หลังการผลิตรายการ (Post-production) การดำเนินงานหลังการถ่ายทำเป็น กระบวนการท้ายสุดของการผลิตรายการ เป็นการเอาเทปทั้งหมดที่บันทึกภาพมาคัดเลือกภาพที่ดีที่สุด แล้วตัดต่อเข้าด้วยกันซึ่งผู้ทำการตัดต่อจะต้องเข้าใจบทรายการนั้นเป็นอย่างดี ในบางกรณี ผู้เขียนบทความ อาจมาควบคุมการติดต่อหรือทำหน้าที่เป็นผู้ตัดต่อเองก็ได้ เมื่อผู้ตัดต่อเข้าใจบทว่า กล่าวถึงอะไร มีลำดับขั้นตอนความเป็นมาของเรื่องราวอย่างไร แล้วจึงลงมือทำการตัดต่อ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก การเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ต้องมีความประณีตพิถีพิถัน เพื่อให้เนื้อเรื่องออกมาได้ตามบทโทรทัศน์กำหนดและได้อารมณ์ของ เรื่องราวนั้นอย่างสมบูรณ์ มีความน่าสนใจและน่าติดตามด้วย การตัดต่อภาพอาจมีการใช้เทคนิค มาพลิกแพลงได้ หลังจากตัดต่อภาพและบันทึกเสียงทุกอย่างเสร็จสมบูรณ์แล้วก็นำเอาเทป ที่สมบูรณ์แล้วส่งให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุง แก้ไข ก่อนนำเผยแพร่ ออกอากาศต่อไป

โดยสรุปกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นขั้นตอนที่ลักษณะคล้ายคลึงกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการผลิต มีขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และลดเวลาที่ใช้กระบวนการผลิตให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในทุกขั้นตอนอาจมีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ เนื่องจากอาจมีตัวแปรหรืออุปสรรคที่ทำให้ ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ต้องปรับแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ศึกษาเรื่อง "สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดและก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น คุณลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ในการใช้จ่ายสินค้า และ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายสินค้าและระยะเวลา

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา” พบว่า รูปแบบและลักษณะของ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 6 ประเภท คือ ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล และ ภาพข่าวกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่านิสิตนักศึกษา มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ทำการใช้ที่บ้านทุกวันมากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการ แสวงหาข่าวสาร มากที่สุด

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตน ต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร ออนไลน์มากขึ้น และเทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เกศริน แสงจันทร์เรือง (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม และพัฒนาการเรียนรู้อาสาสมัคร (กรณีศึกษาการใช้ Facebook.com ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)” พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook.com) มีแนวโน้ม จะส่งผลต่อการยอมรับทางสังคม และการผสมผสานทางวัฒนธรรมในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน และจะมี ผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมในทุก ๆ ด้านด้วยน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่าการใช้ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมของนักศึกษาโดยตรง เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้นักศึกษาได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม

สกุลศรี ศรีสารคา (2554) ศึกษาเรื่อง “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสื่อข่าว” พบว่า การใช้สื่อสังคมของผู้สื่อข่าวในกระบวนการสื่อข่าวมีการใช้งานในมิติ ของเร็วเร็วอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้งานทวีตเตอร์ เพราะเป็นประโยชน์ต่อการรายงานข่าว ที่ทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูล การโปรโมตผลงาน ดึงผู้อ่านกลับเข้าสู่สื่อหลัก และ

การสร้างเครือข่ายนำไปสู่การสร้างแบรนด์ของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่ชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มผู้รับสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนกระบวนการหาข่าวมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อสังคมเข้ามาโดยเป็นประโยชน์ในด้านของประเด็นข่าวและข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารที่เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

มยุรี ไพบูลย์กุลกร (2556) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ต่อกระบวนการทำข่าวช่วงมหายุทธภัยประเทศไทยปี 2554 ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” พบว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook Twitter และ Blackberry Messenger ได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์ในหลากหลายมิติ อาทิ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเปิดโอกาสให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำข่าวมากขึ้น ด้วยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อมวลชนต้องแสวงหาข้อเท็จจริงจากกระแสข่าวข่าวลือที่แพร่สะพัดจำนวนมาก เพื่อลดกระแสข่าวลือที่สร้างความตื่นตระหนกให้คนในสังคม นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้ปฏิบัติงานข่าวตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงระดับผู้ปฏิบัติงาน ในลักษณะของการเปิดรับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการติดตามประเด็นข่าว โดยผู้สื่อข่าวต้องเพิ่มความระมัดระวังในการทำข่าวมมากขึ้น ด้วยการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน ทำให้มีการเจาะลึกข้อมูลเข้าถึงแหล่งข้อมูล รวมทั้งยังใช้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานมายังกองบรรณาธิการเพื่อความรวดเร็วในการทำข่าว

ผกามาศ ใจฉลาด (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ” พบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารผ่าน Blog (2) การสื่อสารผ่าน Youtube (3) การสื่อสารผ่าน Facebook 2) บทบาทสื่อใหม่ที่มีต่อการสื่อสารดนตรีไทยของดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ ประกอบด้วย 3 บทบาท คือ (1) ใช้ Blog ในการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ด้านดนตรีไทยและเป็นไดอารี่สะท้อนตัวตนในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว (2) การใช้ Youtube ในการเผยแพร่ผลงานดนตรีไทยสู่สากล (3) การใช้ Facebook ในการสร้างเครือข่าย พุศุคยูปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ร่วมงาน ผู้ใช้บริการ การทำกิจกรรมด้านดนตรี และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

จิตติกา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ” พบว่า หลังจากที่มีการประชุมระหว่างผู้บริหารและหัวหน้าแผนกอื่นเพื่อกำหนดทิศทางวางแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว จะมีการเรียกประชุมย่อยภายในกับพนักงานเพื่อกำหนดแผนการ

ปฏิบัติการอย่างละเอียดในเรื่องของประเด็นการสื่อสาร รูปแบบสื่อ และกิจกรรมการตลาดที่จะใช้ ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างฉาย และหลังฉาย โดยมีแผนก Online Media Relation Department ทำหน้าที่ดูแลด้านสื่อออนไลน์ ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้ชมในแต่ละขั้นตอนของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในประเด็นต่าง ๆ เช่น ศึกษากลุ่มเป้าหมาย รูปแบบที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด การกำหนดประเด็นในการสื่อสาร การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่บริษัทเลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อสร้างเครือข่าย สร้างการตลาดแบบบอกต่อ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากมาชมภาพยนตร์ โดยมีแผนก Online Media Relation Department เป็นผู้ดูแลโดยเฉพาะ

ลักขณา ศรีวรกุล (2556) ศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารพาณิชย์" พบว่า ลูกค้ารับรู้ข้อมูลด้านธนาคารออนไลน์ในระดับมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ของธนาคารที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ มีสื่อออนไลน์ที่ใช้งานสะดวก เข้าถึงง่าย และ รวดเร็ว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ข้อมูล กับภาพลักษณ์ ของธนาคารที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน

พัชรินทร์ รักสัตย์ (2560) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทาง โทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ” พบว่า พบว่า สำนักข่าวบันเทิงไม่ได้นำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้เพื่อต่อยอดช่องทางการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่เริ่มมีการผลิต รายการข่าวบันเทิงเพื่อนำเสนอเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ ไลน์ ทีวี (Line TV), เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และยูทูป (YouTube) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ กระบวนการสื่อข่าวบันเทิงในยุคหลอมรวมสื่อ ต้องสนองความต้องการผู้รับสารด้วยการนำเสนอ ข้อมูลข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ โดยทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูล่วงลวดคอยคัดกรอง ความถูกต้องของข้อมูลและวางแผนเพื่อบริหารเนื้อหาข่าว 1 ข่าวให้มีรูปแบบที่หลากหลาย นำเสนอ ในช่องทางสื่อดั้งเดิม และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านผู้สื่อข่าวบันเทิง ต้องมีทักษะในกระบวนการผลิตและนำเสนอรายการข่าว โดยผู้สื่อข่าว 1 คน ต้องสามารถสืบค้นหาข่าว สัมภาษณ์ บันทึกภาพ ตัดต่อวิดีโอ เขียน เรียบเรียง และใช้อุปกรณ์สื่อสารรายงานข่าวผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ทุกรูปแบบ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption” มุ่งศึกษาถึงกระบวนการปรับตัวขององค์กร กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption และสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 3 รูปแบบ ดังนี้

##### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้บริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการ บรรณาธิการข่าว และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้วยการกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า (รายละเอียดประเด็นคำถามหน้า 47 - 48) แบ่งประเภทคำถามที่เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีหน้าที่แตกต่างกัน โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม

##### 2. การสังเกต

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในฐานะผู้สังเกตการณ์ เพื่อบันทึกสภาพแวดล้อมการทำงาน ลักษณะการทำงาน พฤติกรรมการทำงาน ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ประกอบด้วยการประชุมทีมงานแอดมิน (Admin) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดประเด็น การเตรียม วัสดุอุปกรณ์ การประสานงาน ขั้นตอนการผลิต (Production) การตกแต่ง การตัดต่อลำดับภาพ การใช้คำพูดหัวข้อ การใช้สีตัวอักษร และการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า ไปจนถึงขั้นตอนหลังการเผยแพร่ (Post-production) เช่น การเก็บรวบรวมข้อคำถาม คำแนะนำ ข้อเสนอของประชาชน การกรองคำหยาบคาย เพื่อเป็นแนวทางในการเจาะลึกข้อมูล ที่ผู้ให้ข้อมูลยังไม่ได้ให้รายละเอียดที่ลึกซึ้ง

สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) หรือการสังเกตภาคสนาม (Field Observation) ด้านผู้เชี่ยวชาญสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกยอมรับ การซักถาม หรือสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเอื้อต่อการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 การปรับตัวของผู้ปฏิบัติงาน และกระบวนการผลิตเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Media

Disruption แสดงถึงความสนใจและยอมรับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในทุกประเด็น โดยผู้ศึกษาวิจัยใช้เครื่องมือประกอบการสังเกต คือ แบบบันทึกการสังเกตซึ่งแสดงรายละเอียดชื่อรายงานการวิจัย ชื่อผู้สังเกต ชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วันที่สังเกต

### 3. การวิเคราะห์เอกสาร

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ประเด็นการประชาสัมพันธ์ ประจำสัปดาห์ จากการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) ซึ่งจะประชุมร่วมกันระหว่างส่วนปฏิบัติการและบริหารข้อมูลข่าวสาร สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8 และสำนักงานประชาสัมพันธ์ภาค 1 - 8 รวม 76 จังหวัด ในทุก ๆ วันพุธของสัปดาห์

อุปกรณ์ภาคสนาม ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวม บันทึกข้อมูล ป้องกันการตกหล่นของข้อมูล ไปจนถึงความรัดกุมในข้อผิดพลาด รวมถึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับนำมาตีความอย่างละเอียดจากการคลุกยณะสีหน้า แววตา พฤติกรรมที่แสดงออก โดยอุปกรณ์ที่เลือกใช้มีดังนี้

1. สมุดจดบันทึก ผู้วิจัยนำสมุดบันทึกมาเป็นอุปกรณ์จดรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับจากสนามวิจัย ทั้งการบันทึกข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลบอกในขณะสัมภาษณ์ และพฤติกรรมด้านกายภาพที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ต่อไป

2. เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงมาเป็นอุปกรณ์เก็บรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในขณะจดบันทึก และผู้วิจัยจะขออนุญาตทำการบันทึกเสียงก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ทุกครั้ง

3. กล้องบันทึกภาพ ผู้วิจัยใช้กล้องถ่ายภาพทำการบันทึกหลักฐานการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในทุกครั้ง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งภาพสถานที่ บรรยากาศ แวดล้อม ในสนามวิจัยที่ทำการศึกษา โดยจะขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลก่อนในทุกครั้ง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 3 โครงสร้างวัตถุประสงค์และความสัมพันธ์ของแนวคิด/ทฤษฎี และวิธีการดำเนินการ

วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเป้าหมาย	
		ผู้ให้ข้อมูลหลัก	วิธีการวิจัย
1. เพื่อศึกษานโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption	1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร	- ผู้บริหาร - หัวหน้ากอง	
	1.2 แนวคิดเกี่ยวกับดิสรปชั่น	บรรณาธิการข่าว	
	1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อข่าว		
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	- หัวหน้ากอง บรรณาธิการข่าว	
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับดิสรปชั่น	- บรรณาธิการข่าว - ผู้ปฏิบัติงานด้าน	- การสัมภาษณ์เชิงลึก
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อข่าว	สื่อสังคมออนไลน์	- การสังเกต
	2.4 แนวคิดกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์		- การวิเคราะห์เอกสาร
3. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption	3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อข่าว	- หัวหน้ากอง บรรณาธิการข่าว	
	3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อข่าว	- บรรณาธิการข่าว - ผู้ปฏิบัติงานด้าน	
		สื่อสังคมออนไลน์	

### ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

#### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้คัดเลือก และเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 รวมทั้งหมด 5 คน

ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการข่าว และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 รายละเอียดดังนี้

นายกิตติศักดิ์ หาญกล้า	ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (พ.ศ. 2561 - 2563)
นายทองศศ มหามนตรี	ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน)
นายอริชัย ต้นกันยา	ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี (หัวหน้ากองบรรณาธิการข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี)
นางสาวยุพจีรดา กุลรักษา	ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี
นางสาวธัญลักษณ์ ปรางจันทร์	บรรณาธิการข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี
นายศุภชัย จารุสันติสุข	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร โดยแบ่งคำถามออกตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เรียงลำดับตามกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

#### แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ประเด็นสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ควบคุมประเด็นงานประชาสัมพันธ์

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและนโยบายของภาครัฐในอดีตและปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร
2. การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ยุคสังคมออนไลน์อย่างไร
4. สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานภายในองค์กรอย่างไร

5. ทิศทางนโยบายในอนาคตเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายของภาครัฐ

ส่วนที่ 2 : ประเด็นสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและนโยบายของภาครัฐในอดีตและปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง
3. มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
4. บทบาทหน้าที่ของนายทวารข่าวสาร ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร
5. ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์
6. ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์
7. ทิศทางของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของรัฐในอนาคต
8. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

#### การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล รวมทั้งผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้การตรวจสอบข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation)

โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งจากกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มาตรวจสอบความถูกต้องและแน่นอนของคำพูดในเรื่องเดียวกัน เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูล

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

โดยการเปรียบเทียบและตรวจสอบ (Cross-check) ความแน่นอนของข้อมูล (Consistency) โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Data Sources) เช่น ประเด็นข่าวประจำสัปดาห์จากการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) มาเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มหัวหน้าบรรณาธิการข่าว กลุ่มบรรณาธิการข่าว และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

### การนำเสนอผลงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่สรุปรวบรวมประเด็นจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ โดยนำมาเขียนในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) และมีการบรรยายโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายของผู้บริหาร กระบวนการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากร กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการปรับตัวในยุค Media Disruption โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 3 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 การสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยที่ครอบคลุม น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป โดยผลการศึกษาแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### นโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ได้เข้ามาแทนที่แบบเก่า สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างสรรค์เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การกำหนดประเด็น รูปแบบของสื่อ รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการเผยแพร่สื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน จากนั้นจึงเริ่มพัฒนาเนื้อหาของสื่อ (Content) ให้น่าสนใจมากขึ้น ลดความเป็นทางการ ปรับรูปแบบจากการอ่านข่าวเป็นการเล่าข่าว เพิ่มการนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ

“สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เป็นหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคคลจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับข้อมูลข่าวสารคือกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งทำให้การผลิตสื่อให้ตรงกับความต้องการของประชาชนนั้นเกิดปัญหา เมื่อการเปิดรับสื่อของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ก็มีข้อมูลข่าวสารวิ่งมาถึงตัว สามารถเลือกรับชมรับฟังเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ ที่สำคัญทุกคนสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเองได้ ด้วยความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทางกรมประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของประชาชนผู้รับสื่อ แล้วนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป็นประเด็นและวางแผนการประชาสัมพันธ์” (กิตติศักดิ์ หาญกล้า, สัมภาษณ์, 2562)

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในยุค Media Disruption ส่งผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่และบุคลากรบางส่วนที่ยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงจัดโครงการต่าง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร เช่น การจัดประกวดผลิตสื่อสังคมออนไลน์ การจัดอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ด้านการทำสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างหน่วยงานในสังกัด และเพื่อให้ความคุ้มค่าสูงสุดในการใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์ของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ยังได้ให้การสนับสนุนวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ ให้กับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชนอีกด้วย



ภาพประกอบ 15 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จัดโครงการเพิ่มพูนทักษะด้านการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบุคลากรในสังกัด

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2562 : ไม่ปรากฏเลขหน้า



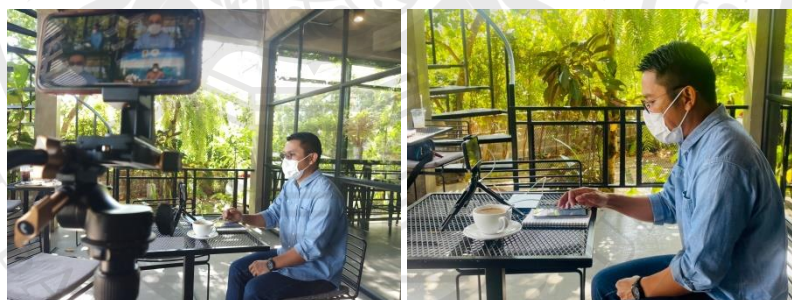
ภาพประกอบ 16 การสนับสนุนวิทยากรให้กับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชน

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2562 : ไม่ปรากฏเลขหน้า



อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์กับงานด้านการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นลักษณะงานใหม่ ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 แต่ด้วยภารกิจหลักขององค์กร คือ การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นของประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ทำให้ บุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องมีการปรับกระบวนการทำงาน ทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริหารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มุ่งหวังและพัฒนาให้บุคลากร ในองค์กรสามารถผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างคล่องตัวและทันต่อสถานการณ์ สอดรับกับพฤติกรรมกรเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน ภายใต้การแข่งขันในด้านความรวดเร็ว ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนในปัจจุบัน

“ทุกหน่วยงานสื่อของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะบูรณาการการทำงานร่วมกัน เช่น สื่อโทรทัศน์นำคลิปวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิกของสื่อสังคมออนไลน์ มาเผยแพร่ในบางรายการของ ช่อง NBT หรือการเปิดโอกาสให้ผู้สื่อข่าวสื่อวิทยุได้ปรับรูปแบบการทำงานให้คล้ายคลึงกับ สื่อโทรทัศน์ โดยเพิ่มการถ่ายภาพเคลื่อนไหวและรายงานข่าวเข้ามาทางรายการโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะทำให้ข่าวเกิดความหลากหลาย ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ ยังเป็นการเพิ่มพูนทักษะ ด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าว สารคดี ในกระบวนการของสื่อโทรทัศน์ให้แก่ผู้สื่อข่าววิทยุ” (อิรัชย์ ตันกันยา, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 17 การผลิตและเผยแพร่ข่าวและรายการนอกสถานที่ด้วยโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2562 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

“เราจำเป็นต้องมีการหลอมรวมระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์จะสามารถนำไปใช้เผยแพร่ได้หลายช่องทาง เช่น คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญของรัฐบาลความยาวประมาณ 2-3 นาที สามารถนำไปเผยแพร่ได้ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น” (กิตติศักดิ์ หาญกล้า. สัมภาษณ์. 2562)



ภาพประกอบ 18 การรายงานข่าวของผู้สื่อข่าววิทยุที่เผยแพร่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2562 : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 19 การนำรายการที่ผลิตทางสื่อโทรทัศน์มาเผยแพร่ออกอากาศทางสื่อสังคมออนไลน์  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

ผลกระทบจาก Media Disruption ยังส่งผลกระทบมาถึงสื่อวิทยุกระจายเสียงเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ฟังมีทางเลือกในรับชมรับฟังสื่อมากขึ้น ทั้งยังเลือกฟังเฉพาะเรื่องราวที่เป็น

ความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับฟังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถฟังย้อนหลังได้อีกด้วย ทำให้กลุ่มที่รับฟังข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องรับวิทยุเริ่มลดน้อยลงเรื่อย ๆ จึงถือเป็นความท้าทายของสื่อวิทยุที่ต้องรักษาฐานผู้ฟังเดิม และเพิ่มกลุ่มผู้ฟังใหม่ สื่อวิทยุจึงต้องปรับกระบวนการทำงาน โดยการพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี ใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง เผยแพร่รายการวิทยุในผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวท.จันทบุรี F.M.90.25 MHz เข้ามาช่วยอุดช่องว่างดังกล่าว และเพิ่มเติมการผลิตข่าวและรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังมากยิ่งขึ้น (ยุพจิรดา กุลรักษา. สัมภาษณ์. 2562)



**ภาพประกอบ 20** การจัดรายการวิทยุควบคู่ไปกับการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7, 2564 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้ปรับตัวขององค์การในยุค Media Disruption ทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ และภารกิจงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านบุคลากรสื่อสังคมออนไลน์

ก่อนที่จะมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีหน่วยงานในสังกัดจำนวน 16 หน่วย ประกอบด้วย

1. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี
2. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี
3. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง
4. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี
5. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดตราด
6. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสระแก้ว

7. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา จังหวัดจันทบุรี
8. ส่วนแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์
9. ส่วนข่าวและรายการภูมิภาค
10. งานเทคนิค
11. ฝ่ายบริหารทั่วไป
12. งานพัสดุและอาคารสถานที่
13. สถานีเครื่องส่งจังหวัดระยอง
14. สถานีเครื่องส่งจังหวัดตราด
15. สถานีเครื่องส่งจังหวัดสระแก้ว
16. สถานีเครื่องส่งจังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา

รวมบุคลากรจำนวนทั้งสิ้น 133 คน แบ่งออกเป็น ข้าราชการ 55 คน ลูกจ้างประจำ 6 คน พนักงานราชการ 17 คน ลูกจ้างชั่วคราว 27 คน และพนักงานจ้างเหมา 28 คน

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2560 ทำให้มีหน่วยงานในสังกัดรวมเป็น 17 หน่วยงาน แต่ยังคงมีบุคลากรจำนวนเท่าเดิม ทั้งนี้ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 และคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ ที่ 441/2555 เรื่อง การมอบอำนาจให้ปฏิบัติราชการด้านบริหารงานภายใน ลงวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัดส่วนฝ่ายต่าง ๆ ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มาปฏิบัติหน้าที่ราชการในฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ราย ประกอบด้วย

1. นายสมชาย จารุสันติสุข ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ สังกัดส่วนแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ไปปฏิบัติหน้าที่ราชการ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์
2. นางสาวสุธาวัลย์ โอสถเจริญ ตำแหน่ง นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ สังกัดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี ไปปฏิบัติหน้าที่งานข่าวสารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์
3. นายฉัฐกร แก้วใส ตำแหน่ง นายช่างไฟฟ้าชำนาญงาน สังกัดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี ไปปฏิบัติหน้าที่งานมวลชนสัมพันธ์และสื่อสารองค์การ ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

4. นายรติ วรุตตะโมนันตะ ตำแหน่ง นายช่างไฟฟ้าปฏิบัติงาน สังกัดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี ไปปฏิบัติหน้าที่งานมวลชนสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

5. นางสาวอุมาพร แสงสด ตำแหน่ง เจ้าพนักงานธุรการ สังกัดฝ่ายบริหารทั่วไป ไปปฏิบัติหน้าที่งานมวลชนสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

**สำเนาฉบับ**

ประกาศสำนักประชาสัมพันธ์เขต ๗  
เรื่อง การจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๖๗ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ.๒๕๕๑ และคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ ที่ ๕๓๙/๒๕๕๕ เรื่อง การมอบอำนาจให้ปฏิบัติราชการด้านบริหารงานภายใน ลงวันที่ ๑๕ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๕๕ ประกอบกับมติของคณะกรรมการคัดเลือกบุคลากร นอกเขตภูมิภาค สังกัดจังหวัดจันทบุรี ความจริงใจของผู้ประกอบวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีจุดยืนชัดเจนและมีความซื่อสัตย์ มีจิตสำนึกในผลประโยชน์ของชาติและสังคมที่ดี มีคุณลักษณะอันโดดเด่น มีแผนดำเนินงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ๑ งาน คือ

**๑.๑.งานประชาสัมพันธ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์**  
มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- ๑.๑.๑ ศึกษา ค้นคว้า วิจัยงานที่พิเศษ เสริมแผนการประชาสัมพันธ์
- ๑.๑.๒ รวบรวมการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือโครงการ/ชุดองค์กร หน่วยงาน/ศึกษา/ธุรกิจ
- ๑.๑.๓ กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ให้เหมาะสม ในสถานการณ์ปกติ
- ๑.๑.๔ ควบคุมดูแลและบริหารจัดการและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางสื่อออนไลน์
- ๑.๑.๕ ตรวจสอบ ความคม ชัดและประสิทธิภาพของโปรแกรม/กราฟิกประชาสัมพันธ์ เขต ๗ และหน่วยงานในสังกัด
- ๑.๑.๖ ติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์
- ๑.๑.๗ งานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง

**๑.๒.งานข่าวสารและสื่อสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์**  
มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- ๑.๒.๑ ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงาน/ศึกษา/ธุรกิจ
- ๑.๒.๒ ลงพื้นที่ไปติดต่อหรือประชุมต่างๆ เพื่อจัดทำประเด็นข่าวความสถานการณ์
- ๑.๒.๓ สืบค้นประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์, วิทยุกระจายเสียง, วิทยุโทรทัศน์, รายการ TV, FM และสื่อประชาสัมพันธ์ฉบับในเขตภูมิภาค
- ๑.๒.๔ จัดตั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์
- ๑.๒.๕ ให้บริการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์แก่ประชาชน และหน่วยงาน

ต่างๆ

๑.๒.๖ งานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง

**๑.๓.งานประชาสัมพันธ์และสื่อสัมพันธ์**  
มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- ๑.๓.๑ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมกับเครือข่ายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อให้ได้ถึงความร่วมมือและสนับสนุนที่ดี

๑๒ ๒๐๖๓...

ภาพประกอบ 21 ประกาศจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7, 25633 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

**ด้านงบประมาณสื่อสังคมออนไลน์**

ในปีงบประมาณ 2563 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้รับงบประมาณจากกรมประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินโครงการตามภารกิจยุทธศาสตร์ จำนวน 2,883,749.50 บาท (สองล้านแปดแสนแปดหมื่นสามพันเจ็ดร้อยสี่สิบบาทห้าสิบบสตางค์) ซึ่งในงบประมาณจำนวนดังกล่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ได้รับงบประมาณ 179,000 บาท (หนึ่งแสนเจ็ดหมื่นเก้าพันบาท) เพื่อดำเนินการโครงการภารกิจตามยุทธศาสตร์ จำนวน 21 โครงการ ประกอบด้วย

1. โครงการประชาสัมพันธ์เทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
2. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ ความเข้าใจ การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

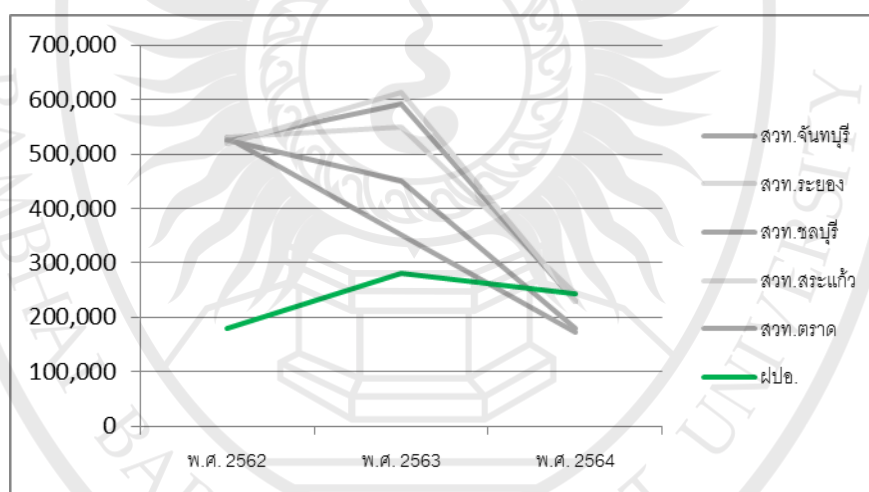
3. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้งท้องถิ่น
4. โครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความเชื่อมั่นในนโยบายภาครัฐ
5. โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
6. โครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
7. โครงการประชาสัมพันธ์การจัดการปัญหาแรงงานต่างด้าว
8. โครงการประชาสัมพันธ์การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย
9. โครงการประชาสัมพันธ์การเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของคนไทยทุกช่วงวัย
10. โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาพะที่ดี
11. โครงการประชาสัมพันธ์สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย จากโรคพิษสุนัข
12. โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
13. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
14. โครงการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ
15. โครงการรณรงค์ใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทันสื่อ
16. โครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ
17. โครงการประชาสัมพันธ์มาตรการแก้ไขปัญหารอคิดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
18. โครงการสร้างความเข้าใจประชาชนทั้งในและนอกจังหวัดชายแดนภาคใต้
19. โครงการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม
20. โครงการประชาสัมพันธ์การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ
21. โครงการประชาสัมพันธ์เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย

เมื่อนำข้อมูลด้านงบประมาณและบุคลากรของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในสังกัดของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มาเปรียบเทียบกับฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์พบว่า จำนวนบุคลากรของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในสังกัดของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ทั้ง 5 สถานี มีจำนวนบุคลากรโดยเฉลี่ย 13 อัตรา ขณะที่จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีเพียง 5 อัตรา แต่กลับมีแนวโน้มในการได้รับงบประมาณดำเนินโครงการตามภารกิจยุทธศาสตร์ที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี รายละเอียดตามตารางและแผนภูมิ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 4 เปรียบเทียบงบประมาณและจำนวนบุคลากรของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในช่วง พ.ศ. 2562 - 2564

หน่วยงาน	งบประมาณที่ได้รับ (บาท)			จำนวนบุคลากร (คน)
	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	
สวท.จันทบุรี	530,300	351,000	173,300	14
สวท.ระยอง	530,300	549,100	243,300	12
สวท.ชลบุรี	524,300	591,100	229,300	13
สวท.สระแก้ว	518,800	612,100	184,300	12
สวท.ตราด	525,100	449,600	180,300	14
ฝปอ.	179,000	281,100	243,300	5



ภาพประกอบ 22 แนวโน้มการได้รับงบประมาณของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง พ.ศ. 2562 - 2564

### ด้านภารกิจสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มนิยมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐต้องปรับภารกิจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเป็นการเร่งด่วน ซึ่งภารกิจของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีภารกิจหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย



### ภาพประกอบ 23 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ก. ไม่ปรากฏเลขหน้า

1. งานวิเคราะห์และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์งานด้านการประชาสัมพันธ์ กำหนดนโยบาย วางแผนงาน กำหนดรูปแบบการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ให้เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือโครงการยุทธศาสตร์ตามนโยบายสำคัญของรัฐบาล พร้อมตรวจสอบควบคุมและดูแลระบบสื่อออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และหน่วยงานในสังกัด

2. งานข่าวสารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นภาครัฐ จัดทำประเด็นข่าวตามสถานการณ์ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ สปอตประชาสัมพันธ์ และรายการ Online Streaming ซึ่งแจ้งข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้บริการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์แก่ประชาชน และหน่วยงานต่าง ๆ

3. งานมวลชนสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ประสานการทำงานร่วมกับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน อบรมให้ความรู้ด้านออนไลน์กับเจ้าหน้าที่ สปข.7 และเครือข่ายลงทะเบียนหนังสือรับ - ส่ง จัดทำเอกสารเบิกจ่ายของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับมอบหมาย

“ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน คือ เป็นสื่อกลางในการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์แก่ประชาชน สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ใช้อำนาจในการบริหารราชการภายในจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นเพื่อรองรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน แต่หากจะให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมในภาพรวมมากขึ้น กรมประชาสัมพันธ์ควรต้องกำหนดโครงสร้างของงาน



ประชาสัมพันธุ์สื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมทั้งประเทศ โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ข้อมูลใดที่ประชาชนอยากรู้ ควรรู้ และต้องรู้ จึงเป็นหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน” (ทองทศ มหามนตรี. สัมภาษณ์. 2565)

ในยุคที่ทุกอย่างขับเคลื่อนด้วยข้อมูลดิจิทัล และ Social Media ทำให้พฤติกรรมการใช้งานบนโลกออนไลน์ของคนยุคใหม่ปรับเปลี่ยนไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน Social Listening คือ การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่อยู่บนโลกออนไลน์ หรือการนำข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น เพราะรู้ว่าประชาชนแต่ละกลุ่มเป้าหมายกำลังพูดถึงนโยบาย มาตรการ หรือการดำเนินงานของภาครัฐอย่างไรบ้าง

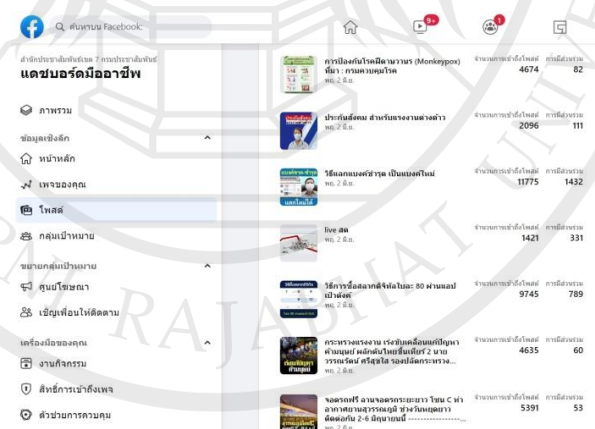
“นโยบายสำคัญอีกประการหนึ่งของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั่นคือการใช้เครื่องมือ Social Listening มาช่วยฟังเสียงของประชาชนบนโลกออนไลน์ ว่าประชาชนชอบหรือไม่ชอบ มาตรการใดของรัฐ หากคำตอบส่วนใหญ่คือชอบ เราจะได้ขยายผลในมาตรการนั้นให้มากขึ้น หากคำตอบส่วนใหญ่คือไม่ชอบ เราจะทำการชี้แจงหาข้อมูล แล้วส่งกลับไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น ยกตัวอย่างกรณีโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่มีเสียงส่วนใหญ่บอกว่าการลงทะเบียนค่อนข้างยุ่งยาก เราก็ต้องชี้แจงเหตุผลให้ประชาชนเข้าใจว่าที่ต้องยุ่งยากนั้น เพราะวัตถุประสงค์ของรัฐบาลต้องการให้โครงการนี้ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายแก่ประชาชนที่เป็นผู้มีรายได้น้อยจริง ๆ เนื่องจากโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในอดีตที่ผ่านมาอาจจะมีช่องโหว่บ้าง ทำให้ประชาชนที่ไม่ใช่ผู้มีรายได้น้อย ได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ไปด้วย ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนการลงทะเบียนจะเป็นการช่วยคัดกรองกลุ่มผู้ได้รับสิทธิ เงินภาษีของประชาชนทุกบาททุกสตางค์จึงจะเกิดความคุ้มค่าสูงสุด” (ทองทศ มหามนตรี. สัมภาษณ์. 2565)

### การปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

ก่อนที่จะมีการก่อตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะมีช่องทางการในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) โดยกระบวนการจะเริ่มจากการประชุมโต๊ะข่าวเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ กระแสข่าว นโยบาย หรือวาระข่าวที่ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน พิจารณาทิศทางและประเด็นในการนำเสนอข่าวประจำวัน กำหนดและต่อยอดประเด็นข่าว รวมถึงวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งในที่ประชุมโต๊ะข่าวจะต้องร่วมกันหาแนวทางแก้ไขให้สามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วง หรือปรับทิศทางการทำงานใหม่

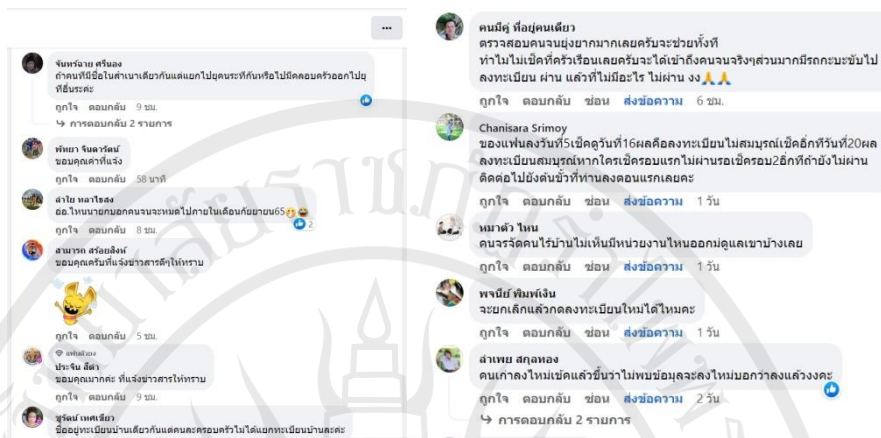
โดยผ่านความเห็นชอบของบรรณาธิการข่าว จากนั้นที่ประชุมโต๊ะข่าวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะมอบหมายประเด็นการประชาสัมพันธ์ที่คัดเลือกแล้วให้กับหน่วยงานสื่อในสังกัดเพื่อดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตามรูปแบบและขั้นตอนของแต่ละสื่อต่อไป เมื่อดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ให้ถูกต้องจนพร้อมที่จะนำเสนอเผยแพร่ ออกอากาศ หรือส่งพิมพ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย ขั้นตอน ระยะเวลา บุคลากร และการใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง

แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงได้ปรับตัวและวิเคราะห์ภารกิจงานประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” เข้ามาเสริมประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายสำคัญของภาครัฐไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และงบประมาณ ทั้งยังสามารถโต้ตอบสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สามารถตรวจสอบกระแสข่าวสารและข้อมูลที่กำลังเป็นที่สนใจสังคม ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปได้ และสามารถวัดผลจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากสื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ ที่กระบวนการวัดผลจำนวนผู้ชม ผู้ฟัง จะทำได้ค่อนข้างยาก



ภาพประกอบ 24 เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงจำนวนผู้มีส่วนร่วมต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2564 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

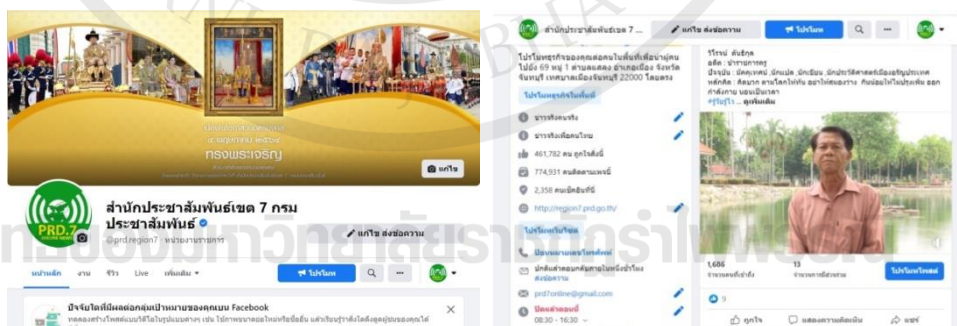


ภาพประกอบ 25 คำถามและข้อเสนอแนะของประชาชนในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2564 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

1. ประวัติความเป็นมา

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” ถูกสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2559 ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 774,931 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2564) เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร นโยบายสำคัญและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ โดยจะนำประเด็นที่ผ่านการคัดเลือกในแต่ละรอบสัปดาห์จากศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) เว็บไซต์สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (www.thainews.go.th) และการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐที่เผยแพร่บนเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแห่ง มาทำการสรุปหรือขยายผลในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง



ภาพประกอบ 26 เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2564 : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 27 เว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th)

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 28 เว็บไซต์สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (www.thainews.go.th)

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

“ที่ผ่านมามีเป็นยุคปฏิวัติของข้อมูลข่าวสาร ทุกวันนี้แทบทุกคนมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่รับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สังเกตว่าบางครั้งครั้นเวลานั่งทานอาหารร่วมกันยังไม่ค่อยพูดคุยกันเพราะสนใจแต่หน้าจอโทรศัพท์ ทำให้เห็นว่าทุกวินาทีมีข้อมูลข่าวสารและสื่อต่าง ๆ ไหลเข้ามาถึงตัวเราได้ตลอด จุดนี้จึงเป็นโจทย์ที่ทำทนายอย่างยิ่งของกรมประชาสัมพันธ์ว่าเราจะทำอะไรให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารของรัฐส่งตรงไปถึงประชาชนได้ เนื่องจากมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งในเรื่องของความรวดเร็วและ

ความน่าสนใจของเนื้อหา ประชาชนสามารถเลือกรับชมเฉพาะสื่อที่ตนเองสนใจได้ วันนี้จึงยังไม่สายเกินไปที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของรัฐจะปรับเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการทำงาน กระบวนการคิด และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ทันกับยุคสมัยและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของประชาชน” (กิตติศักดิ์ หาญกล้า. สัมภาษณ์. 2562)

## 2. การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร

ในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ได้จัดตั้งคณะทำงาน หรือแอดมิน (Admin) ซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยประกอบไปด้วยข้าราชการและเจ้าหน้าที่ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

1. นายสนธิชัย จารุสันติสุข มีหน้าที่ในการกำกับ ดูแล และอำนวยการในการวางแผน การประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ นำประเด็นที่ได้รับจากการประชุมคณะทำงานเครือข่าย ไปขยายผล ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผลิตและเผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

2. นางสาวสุธาวัลย์ โอสเถจริญ มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการผลิตสื่อและเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

3. นายณัฐกร แก้วใส มีหน้าที่จัดวางระบบทางเทคนิค การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ การเชื่อมโยงสัญญาณต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. นายรติ วรุตตะ โมนันทะ มีหน้าที่จัดการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. นางสาวอุมภาพร แสงสด มีหน้าที่เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ และรับผิดชอบงานธุรการทั้งหมดของฝ่าย ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สำเนาฉบับ

คำสั่งสำนักประชาสัมพันธ์เขต ๗

ที่ ๘๖/๒๕๖๐

เรื่อง มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบงานโครงการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๖๘ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ.๒๕๕๑ และคำสั่งการประชาสัมพันธ์ที่ ๕๔๖/๒๕๕๕ เรื่อง การมอบหมายให้ปฏิบัติราชการด้านบริหารงานภายใน...

๑. ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้ ๗ คน มอบหมายให้ นายอนุชิต จรุงพันธ์ุ สุข ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ วิชาการฯ ระดับหัวหน้า...

- ความสุข กัญญา หวังสอาด ปฏิบัติงานและวางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์
- เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือโครงการยุทธศาสตร์ นโยบายที่ศึกษาของรัฐบาล
- จัดทำและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ในหน่วยงาน
- งานประเมินผล
- ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

๒. ส่วนบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีมอบหมายให้ นายอนุชิต จรุงพันธ์ุ สุข ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ วิชาการฯ ระดับหัวหน้า...

- ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์
- วางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือโครงการยุทธศาสตร์ นโยบายที่ศึกษาของรัฐบาล
- กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ในด้านหลักการปฏิบัติ และภาวะวิกฤติ
- รับผิดชอบความรับผิดชอบประชาชนและข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์
- ตรวจสอบ ความสุข คู่มือระบบสื่อออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต ๗ และหน่วยงานในสังกัด
- ติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์
- งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

๑.๒ งานข่าวสาร ...

๑.๒ งานข่าวสารและสื่อสังคมประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้ นางจรรยาวัชรวิทย์ โสภณเจริญ ตำแหน่งนักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ วิชาการฯ ระดับหัวหน้า...

ดังนี้

- ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นภาครัฐ

- ลงพื้นที่เพื่อจัดทำประเด็นข่าวตามสถานการณ์
- สืบเสาะประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์, อินโฟกราฟิก, คลิปวีดีโอ, รายการ LIVE และสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรายการ
- เชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์และระบบข่าวที่ส่งสื่อออนไลน์
- ฟื้นฟูการเชื่อมโยงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์กับประชาชน และหน่วยงานต่างๆ

๑.๓ งานควบคุมสื่อสังคมออนไลน์และสื่อมวลชน มอบหมายให้ นายสุวิทย์ ภูมิวิไล ตำแหน่งนายช่างพิเศษชำนาญงาน วิชาการฯ ระดับหัวหน้า...

- ตรวจสอบ จัดเตรียม ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์
- ประสานการความร่วมมือกับสื่อมวลชนภายในและภายนอกหน่วยงาน
- งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

นายสุวิทย์ ภูมิวิไล ตำแหน่งนายช่างพิเศษชำนาญงาน วิชาการฯ ระดับหัวหน้า...

- ประสานการความร่วมมือกับสื่อมวลชนภายในและภายนอกหน่วยงาน
- ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
- อบรมให้ความรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่ สังกัดประชาสัมพันธ์เขต ๗ และเครือข่าย
- งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

นางสาวสุภาวดี งามผล ตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ วิชาการฯ ระดับหัวหน้า...

- รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์
- ส่งเสริมเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
- จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์
- ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล และให้บริการข้อมูลแก่ประชาชน
- รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์และงานด้านอื่นๆ
- งานด้านประชาสัมพันธ์และงานด้านคอมพิวเตอร์ตามหน่วยงาน
- งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ.๒๕๖๐ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ.๒๕๖๐

(นายอนุชิต จรุงพันธ์ุ สุข) ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต ๗

19/10/60 16.00.00 10.00.00 10.00.00 10.00.00 10.00.00 10.00.00 10.00.00 10.00.00 10.00.00

ภาพประกอบ 29 ประกาศมอบหมายภารกิจงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7, 25633 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

“ด้วยกระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ต้องวิเคราะห์พฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งมีแนวโน้มในการเข้าถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องกำหนดรูปแบบและช่องทางในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มิใช่การทำสื่อให้ครอบคลุมประชาชนทั่วไป เหมือนที่ผ่านมา ต้องไปวางแผนกันว่าจะผลิตสื่ออย่างไรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้ช่องทางใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และนำข้อมูลที่ได้นำมาประเมินผลเพื่อ ให้การประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพ เกิดความคุ้มค่าสูงสุดกับงบประมาณของทางราชการ (กิตติศักดิ์ หาญกล้า, สัมภาษณ์, 2562)

โลกทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิมอย่างมาก ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทุกแวดวงธุรกิจเริ่มเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ ได้มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพิ่มขึ้น ซึ่งสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เองย่อมทำให้บุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องเริ่มปรับรูปแบบการทำงานของตนเอง

การปรับตัวเอง (Self Adaptability) หมายความว่า ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับบุคคล สถานการณ์ หรือลักษณะงานที่แตกต่างกันหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยปฏิบัติ โดยใช้ระยะเวลาในการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ผู้ที่ปรับตัวเองได้ย่อมเป็นผู้ที่มีความสุขและสนุกไปกับการทำงาน พร้อมเผชิญและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ แต่มีหลายต่อหลายคนปรับตัวเองต่อการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ บางคนถึงขนาดต่อต้านไม่ยอมทำตามหรือปรับเปลี่ยนตนเอง

“ในด้านการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากร ต้องยอมรับว่าบางส่วนมีความพร้อม แต่บางส่วนก็ยังไม่มีความพร้อม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการปรับปรุงพัฒนา และเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในทุก ๆ วัน เราไม่สามารถให้ยาเม็ดเดียวเพื่อรักษาทุกคนได้ แต่เราต้องค่อย ๆ ทำสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้เริ่มทำในส่วนที่มีความพร้อมก่อน เมื่อมีชิ้นงานเกิดขึ้น ได้รับความสนใจจากประชาชน หรือได้รับคำชื่นชมจากผู้บริหารระดับสูง ก็ทำให้เกิดเป็นแบบอย่างที่ดีแก่บุคลากรที่ยังไม่มีความพร้อม แต่สำหรับบุคลากรที่ไม่มีความพร้อมในการปรับตัวจริง ๆ เราก็ให้ทำงานด้านอื่นที่เป็นความถนัดเฉพาะด้าน โดยไม่ส่งผลต่อความเสียหายของระบบราชการ (ทองทศ มหามนตรี. สัมภาษณ์. 2565)

เมื่อผู้บริหารมีนโยบายปรับองค์กรให้รองรับกับยุค Media Disruption โดยการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ย่อมส่งผลต่อกระบวนการทำงานของบุคลากรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ถูกคัดสรรให้เข้ามาปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นงานใหม่ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการทดลองทำ ภายใต้อำนาจของจำนวนบุคลากร และงบประมาณที่ได้รับ

“ตั้งแต่เข้ามาปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ต้องปรับกระบวนการทำงานอย่างมาก เนื่องจากแต่ละคนไม่เคยทำงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ บางคนมาจากส่วนแผนฯ บางคนมาจากงานธุรการ บางคนมาจากสื่อวิทยุ บางคนมาจากงานช่างเทคนิค ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวเข้าหากัน แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกคนมีเหมือนกันคือ ทักษะที่ดีในการทำงาน มองว่าวิกฤตคือโอกาส ซึ่งระยะแรกต้องยอมรับว่าเราทุกคนต้องลองผิดลองถูกกันไป พอผ่านไประยะหนึ่งเราจึงเริ่มรู้ว่า เราจะนำเสนอเรื่องใด ขยายประเด็นอย่างไร และสื่อสารผ่านรูปแบบใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น การออกคำสั่งให้บุคลากรแต่ละส่วนมาปฏิบัติราชการงานภายใน ทำให้ผู้ปฏิบัติงาน มีเป้าหมายและทิศทางการทำงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่ต้องปฏิบัติงานสองหน้าที่ทั้งงานเดิมและงานใหม่ โดยทุกคนจะมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์สร้างรับรู้ให้ประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียว จึงเกิดความคล่องตัวมากกว่า แต่สิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นคือ ควรมีการเชื่อมโยงทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และใช้การสื่อสารผ่าน

เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักเพจเดียว เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในระดับองค์กร เนื่องจากประชาชนไม่ได้สนใจชื่อเพจ แต่ประชาชนจะสนใจประเด็นเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ” (สฤษฎ์ จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2565)

นอกจากนั้น เจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในสื่อเก่าก็ต้องปรับตัวเช่นกัน อย่างเช่น ช่างเทคนิคของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ต้องเรียนรู้ทักษะด้านการเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Facebook Live) เพื่อนำข่าวและรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับชมรับฟังข้อมูลข่าวสารจากทางสถานี และยังเป็นช่องทางในการเข้ามาดูย้อนหลังได้อีกด้วย

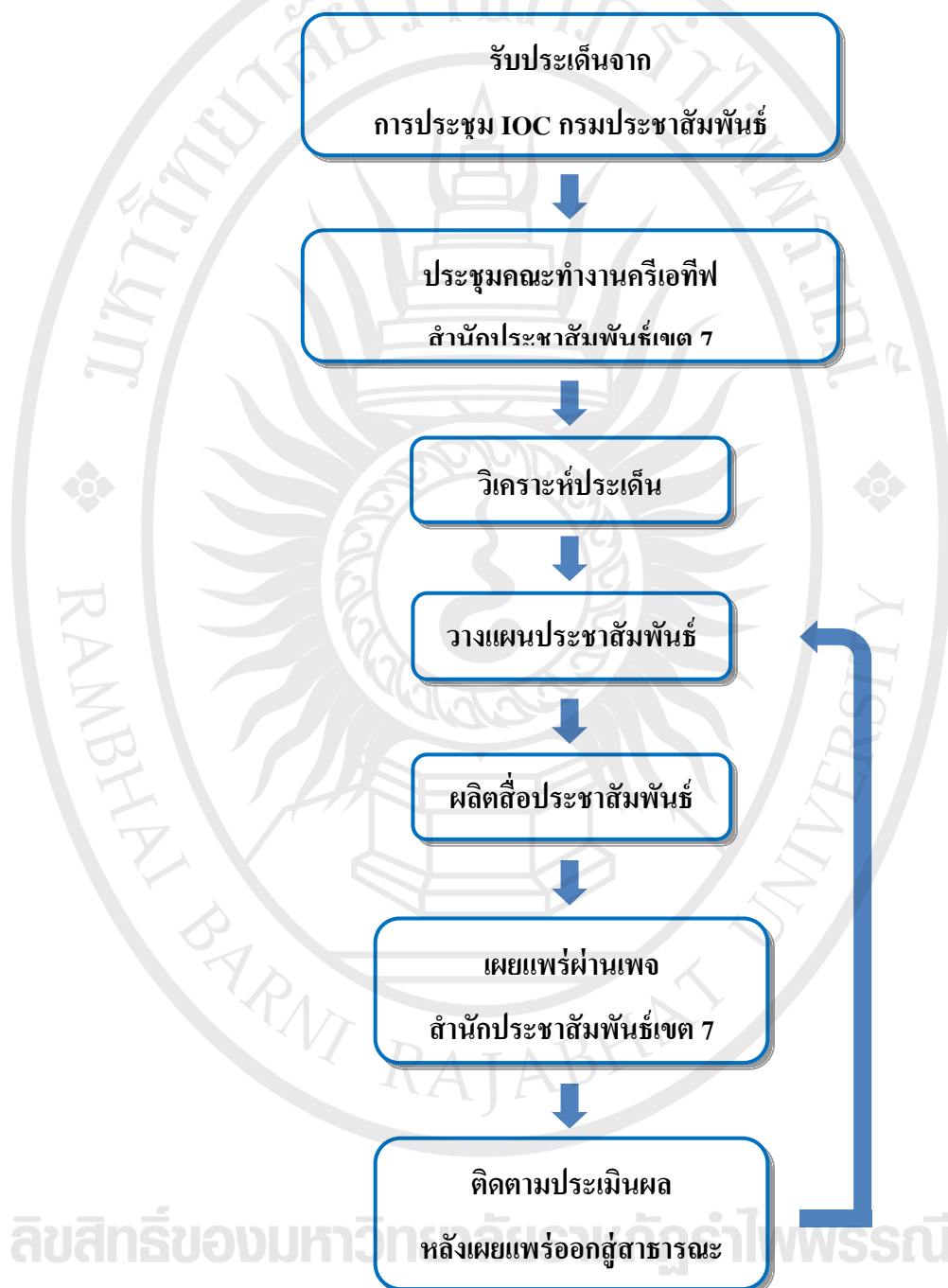
“บุคลากรของ NBT หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยก็ต้องปรับตัวในภาพรวมทั้งหมด จากเดิมที่เรามีช่องทางการเผยแพร่ผ่านทีวีดาวเทียมหรือทีวีดิจิทัล ตอนนี้ต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาด้วยเพราะสมัยนี้คนนิยมดูข่าวสารผ่าน โทรศัพท์มือถือเราจึงต้องมีทุกช่องทางเพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปยังประชาชน กรณีช่างเทคนิคจากเดิมที่ควบคุมระบบออกอากาศปัจจุบันต้องนำข่าวและรายการมาออกทางออนไลน์ และหลังจากเผยแพร่ไปแล้ว ต้องนำช่วงไฮไลต์หรือจุดที่น่าสนใจมาตัดเป็นคลิปสั้น ๆ แล้วเผยแพร่เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาชมรายการเต็มด้วย ส่วนผู้สื่อข่าวต้องปรับกระบวนการสื่อสารให้เข้าใจง่ายมากขึ้น และติดตามกระแสความสนใจของสังคมอย่างต่อเนื่อง หากประชาชนมีข้อสงสัยหรือได้รับความเดือดร้อนในเรื่องใด เราจะได้เป็นกระบอกเสียงสะท้อนปัญหาจากประชาชนไปสู่รัฐบาลได้ทันทั่วทั้งที่ และเมื่อมีการแก้ไขเราก็ต้องนำเสนอผลการดำเนินงานให้ประชาชนรับรู้ในทุกช่องทางเช่นเดียวกัน” (อริชัย ต้นกันยา. สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



## กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption

กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7



ภาพประกอบ 30 กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นจากการเคาะประเด็นการประชาสัมพันธ์ในที่ประชุมของศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) ซึ่งจะมีการประชุมร่วมกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8 พร้อมด้วยตัวแทนจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ภาค 1-8 ทั่วประเทศในทุก ๆ วันพุธของสัปดาห์ เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ กำหนดประเด็น และวางแผนการประชาสัมพันธ์มาตรการ นโยบาย หรือผลการดำเนินงานของภาครัฐที่เป็นมติภายหลังการเสร็จสิ้นการประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อให้ประชาชนได้เกิดความรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อมาตรการหรือนโยบายต่าง ๆ อาทิ วิธีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง หลักเกณฑ์ในการเข้าร่วมโครงการประกันรายได้เกษตรกร หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

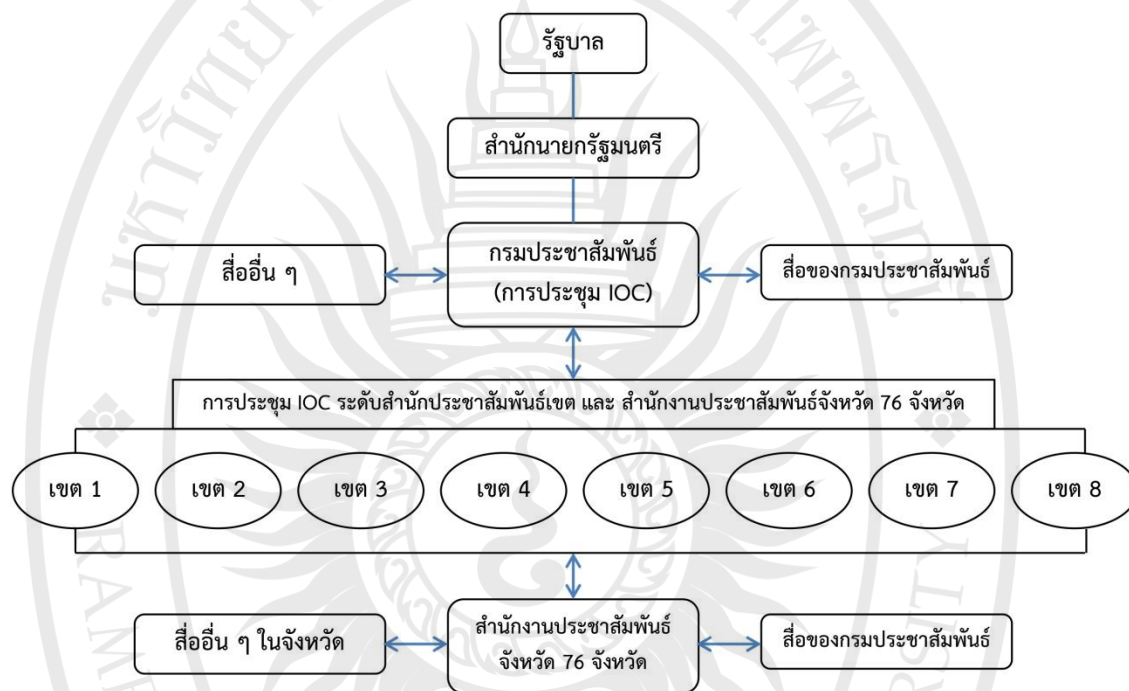
ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสาร การสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและทำหน้าที่ในการติดตามและรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้วสรุปเป็นประเด็นข่าว โดยข่าวที่ถูกนำเสนอมีที่มาจากรัฐบาลส่งต่อผ่านคณะรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ไปสู่การประชุมสรุปของศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนกลาง ก่อนจะถูกส่งต่อไปยังระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด โดยภารกิจหลักของหน่วยงาน ได้แก่

1. การบริหารการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากภาครัฐสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความเป็นจริง
2. บริหารข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทุกรูปแบบในการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ
3. สร้างและบริหารเครือข่ายการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
4. ตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ผ่านสื่อทุกรูปแบบและสะท้อนกลับสู่ภาครัฐอย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการดำเนินงานของศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กระบวนการหลัก 2 กระบวนการ ได้แก่

1. การติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยจะติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งในภาวะปกติ วิกฤต และเร่งด่วน ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผ่านยุทธศาสตร์ชาติหรือนโยบายรัฐคณะรัฐมนตรี เป็นต้น

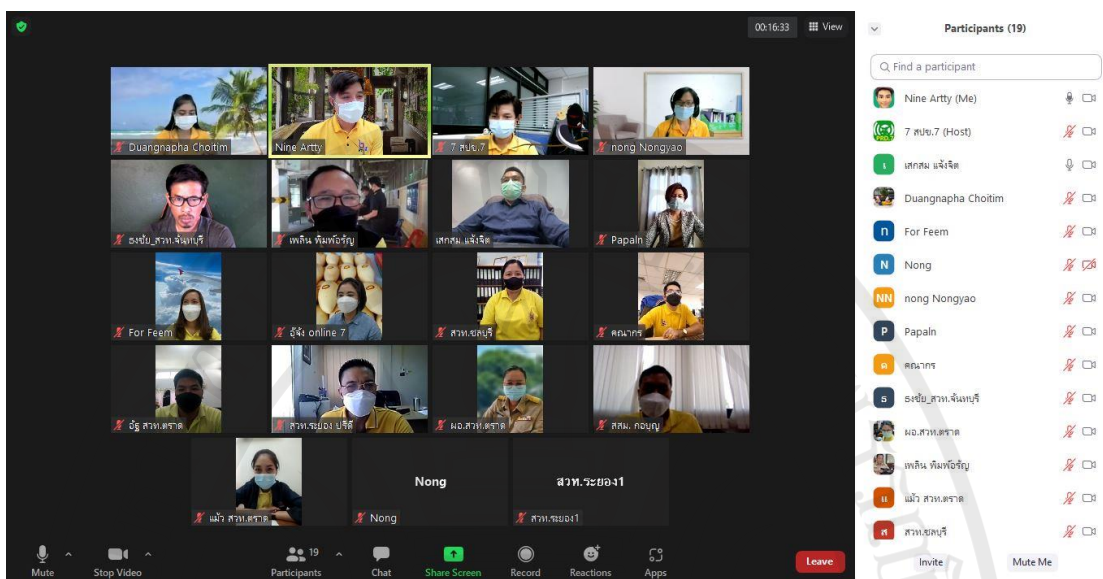
2. การบริหารประเด็น จะเป็นการวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับมาก่อนที่จะนำไปเผยแพร่สู่ประชาชน ซึ่งการจัดการประชุมถือเป็นการเชื่อมโยงประเด็นข่าวสารจากเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในประเด็นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจตรงกัน โดยมีความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน ดังนี้



**ภาพประกอบ 31** ความเชื่อมโยงของการประชุมศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2562 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

เมื่อได้รับประเด็นการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมติจากที่ประชุม IOC ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์จะเข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการที่ปรึกษาร่วมกับทุกหน่วยงานสื่อในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งจะมีการประชุมทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ (Zoom Meeting) เพื่อวิเคราะห์และขยายประเด็นการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับพื้นที่เขตภาคตะวันออก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



### ภาพประกอบ 32 การประชุมคณะกรรมการครีเอทีฟสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

“นอกเหนือจากข่าวประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติแล้ว จากการสังเกตเราพบว่า ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับมาตรการหรือโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการของรัฐ หรือนโยบายแก้ปัญหาปากท้องประชาชน เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ โครงการ ม.33 เรารักกัน โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ฯลฯ ซึ่งประชาชนจะมีข้อคำถามเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ เงื่อนไข หรือวิธีการเข้าร่วมโครงการ เราจึงเริ่มทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบคลิปวิดีโอ ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์ สตรีมมิ่ง เพื่อเป็นพื้นที่ในการแจ้งข้อมูลและตอบข้อสงสัยให้แก่ประชาชน เมื่อประชาชนได้รับคำตอบหรือคลายความสงสัยแล้ว สิ่งที่ตามคือการได้รับความเชื่อถือจากประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สนุชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)

สำหรับกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

**คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่สั้น กระชับ ได้ใจความ**

ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) เมื่อได้ประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์แล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จะดำเนินการรวบรวมข้อมูล ภาพ สื่อประชาสัมพันธ์ ร่างบทบรรยาย (Script) โดยกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารในคลิปวิดีโอความยาวให้อยู่ในช่วงระยะเวลา

2 - 3 นาที โดยมีอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอ คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ไมโครโฟน และขาตั้งพร้อมอุปกรณ์ยึดจับโทรศัพท์มือถือ

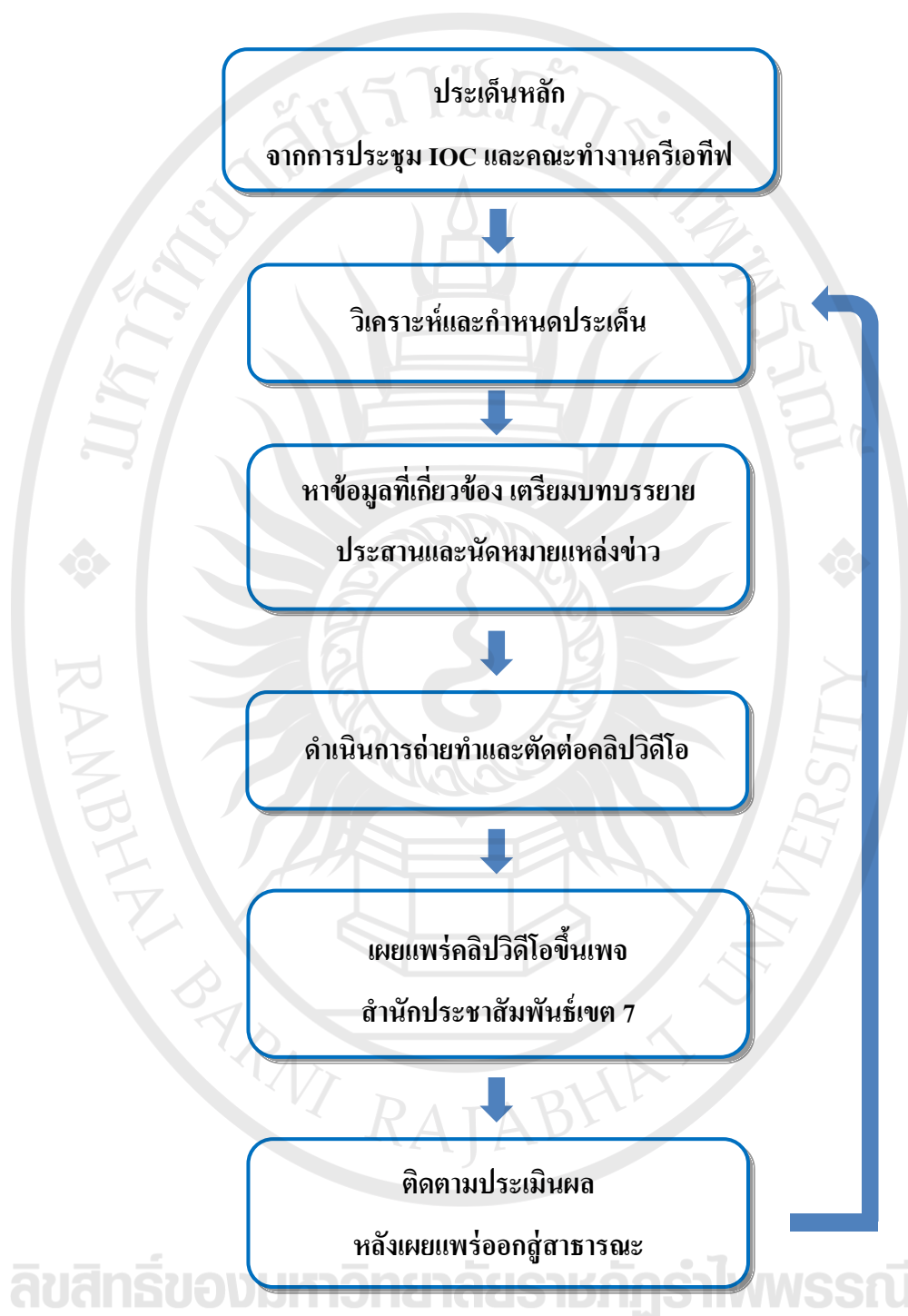


ภาพประกอบ 33 อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอที่สะดวกและคล่องตัว  
ที่มา : ลาชาดำ. ออนไลน์. 2565

“คลิปวิดีโอต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องดึงดูดความสนใจให้ได้ ในช่วงระยะเวลา 5 วินาทีแรก สิ่งที่สำคัญที่สุด คือประเด็นที่จะนำเสนอต้องน่าสนใจ ซึ่งเราจะวิเคราะห์จากจากกระแสข่าวในการวิเคราะห์จากระบบการตรวจสอบข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเด็นที่ได้จากการประชุม IOC และการประชุมครีเอทีฟในทุก ๆ วัน นอกจากนี้ การผลิตคลิปวิดีโอของเราใช้ต้นทุนที่น้อยมาก อย่างเช่น ไมโครโฟนที่ใช้ก็เป็นไมโครโฟนราคาถูกไม่เกิน 500 บาท หรือขาตั้งโทรศัพท์มือถือที่วางจำหน่ายตามร้านทั่วไปราคาไม่เกิน 200 บาท แต่สามารถผลิตสื่อออกมาได้ในระดับคุณภาพที่น่าพอใจ เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบันสามารถบันทึกภาพหรือคลิปวิดีโอด้วยความละเอียดระดับ FullHD (1920x1080 พิกเซล) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาตรฐานที่ชัดเจนไม่ว่าจะรับชมสื่อผ่านหน้าจอโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งจอโทรทัศน์ ทั้งนี้ ด้วยกระบวนการทำงานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน นอกจากประหยัดงบประมาณประหยัดเวลา ทุกคนยังรู้สึกสนุกกับการทำสื่อออนไลน์อีกด้วย” (สนุชชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

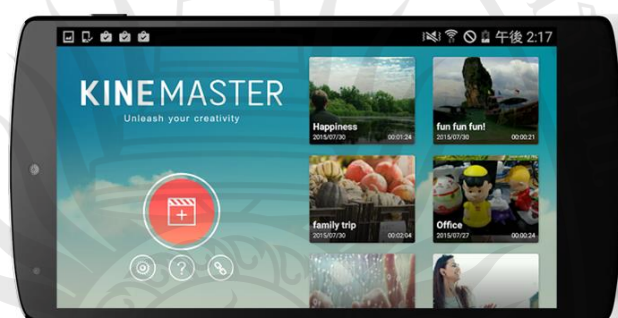
กระบวนการผลิตและเผยแพร่คลิปวิดีโอ



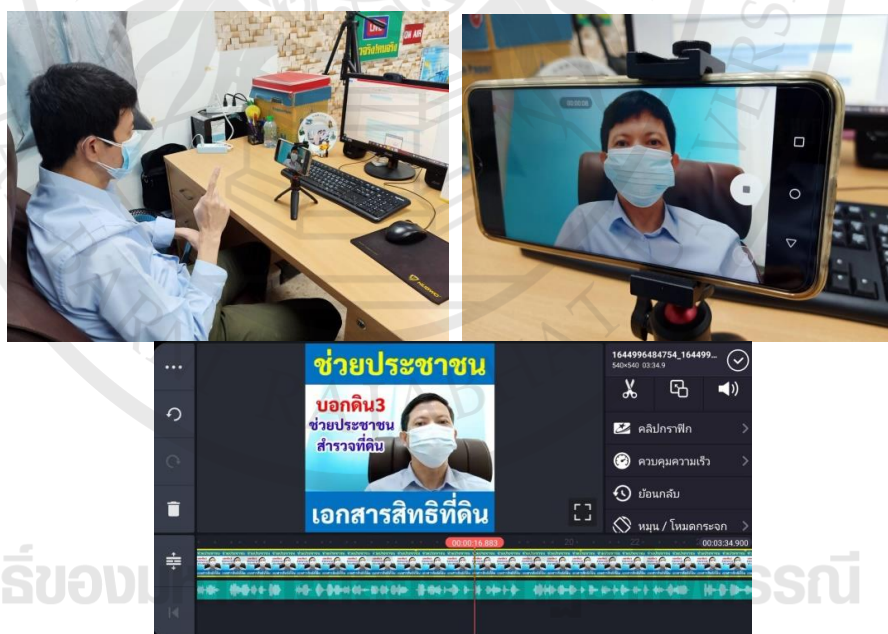
ภาพประกอบ 34 กระบวนการผลิตและเผยแพร่คลิปวิดีโอ

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ง : ไม่ปรากฏเลขหน้า

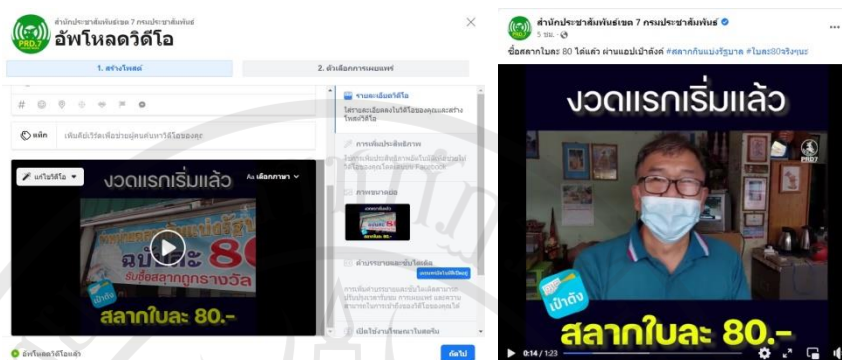
ขั้นตอนการผลิต (Production) ดำเนินการบันทึกคลิปวิดีโอ แล้วตัดต่อคลิปวิดีโอด้วยแอปพลิเคชัน Kinemaster ซึ่งใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถติดตั้งได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งในระบบ iOS และ Android เมื่อดำเนินการตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 หลังจากตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์จะตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาพ และเสียง ของคลิปวิดีโออีกครั้ง และนำไปเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต่อไป



ภาพประกอบ 35 แอปพลิเคชัน KineMaster ที่ใช้ในการตัดต่อคลิปวิดีโอ  
ที่มา : Gartoon. Online. 2015



ภาพประกอบ 36 กระบวนการผลิตคลิปวิดีโอของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563 : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 37 กระบวนการเผยแพร่คลิปวิดีโอ

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565 ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

ขั้นตอนหลังการเผยแพร่ (Post-production) ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จะติดตามและประเมินผลหลังจากที่คลิปวิดีโอได้ถูกเผยแพร่ไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งอาจมีทั้งคำถาม ข้อเสนอแนะ หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 38 การแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565 ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า



“การผลิตคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชน อันดับแรกผู้สื่อสารต้องเข้าใจประเด็นเนื้อหาที่จะนำเสนอ เมื่อเข้าใจแล้วจะทำให้การสื่อสารกับประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องทำหน้าที่แปลงภาษาราชการ เป็นภาษาคำพูดที่สื่อสารแล้วชาวบ้านเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากคลิปวิดีโอนั้นมีความยาวเพียง 2 - 3 นาทีเท่านั้น นอกจากนั้นหลายสำนักข่าวยังมีการแข่งขันในด้านความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์จึงต้องพยายามทำให้กระบวนการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ขณะเดียวกันเราก็ยังต้องเน้นเรื่องของการสื่อสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของสื่อของรัฐในนามกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อบันทึกคลิปเสร็จแล้วก่อนจะเผยแพร่ทุกครั้งเราต้องฟังก่อน ถ้าเราฟังแล้วเข้าใจ ชาวบ้านก็เข้าใจ แต่ถ้าฟังแล้วยังเกิดความสงสัย แสดงว่าเรายังไม่เข้าใจในเรื่องที่เรานำเสนอ ก็ต้องย้อนกลับไปขั้นตอนแรกใหม่อีกครั้ง” (สนุชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)

#### **ข่าวประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจง่ายและได้ใจความ**

ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) กระบวนการผลิตจะเริ่มต้นจากการนำประเด็นจากการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) และประเด็นการประชาสัมพันธ์จากการประชุมคณะทำงานครีเอทีฟมาวิเคราะห์สรุปใจความสำคัญ และเรียบเรียงเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมจัดเตรียมภาพประกอบ และข้อความพาดหัวที่จะใส่ลงไปในภาพข่าวประชาสัมพันธ์

“ความท้าทายอีกอย่างหนึ่งของการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ คือการนำเสนอให้น้อยแต่เข้าใจง่าย ตามนโยบายผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์บอกว่า ชวนาชวนชวน ฟังแล้วรู้เรื่อง สามล้อเครื่องฟังแล้วเข้าใจ ทีมแอดมินของเราจึงต้องทำความเข้าใจกับเรื่องที่จะนำเสนอก่อน แล้วเรียบเรียงออกมาให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและได้ใจความ นอกจากนั้น ประเด็นข่าวต้องคม เรื่องอะไรที่ประชาชนควรรู้ ต้องรู้ และอยากรู้ เราต้องคอยวิเคราะห์และติดตามผลเสมอ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ได้ตลอดเวลา ถ้าเรานำเสนอก่อน เนื้อหาข่าวน่าสนใจ และกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม นั่นหมายถึงความสำเร็จในการช่วงชิงพื้นที่สื่อสารมวลชน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพในงานประชาสัมพันธ์ ผลที่ตามมาคือการเพิ่มจำนวนสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของเราให้มากขึ้นตามไปด้วย” (สนุชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)



ภาพประกอบ 39 พลโทสรรเสริญ แก้วกำเนิด อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์  
 ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ง : ไม่ปรากฏเลขหน้า

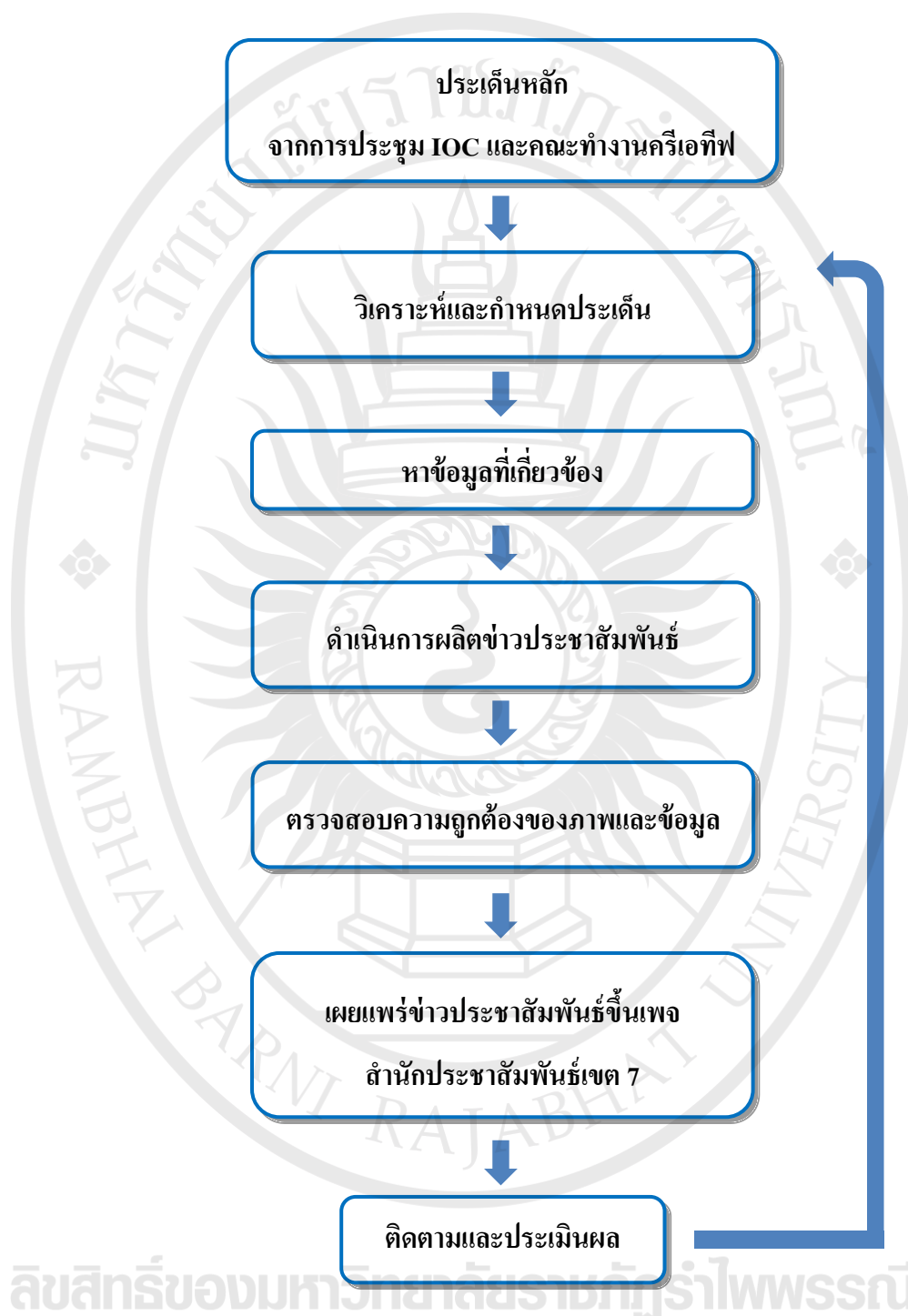


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบ 40 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ร่วมกันวิเคราะห์ประเด็นและติดตามกระแส  
 ความสนใจของสังคมเป็นประจำทุกวัน

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

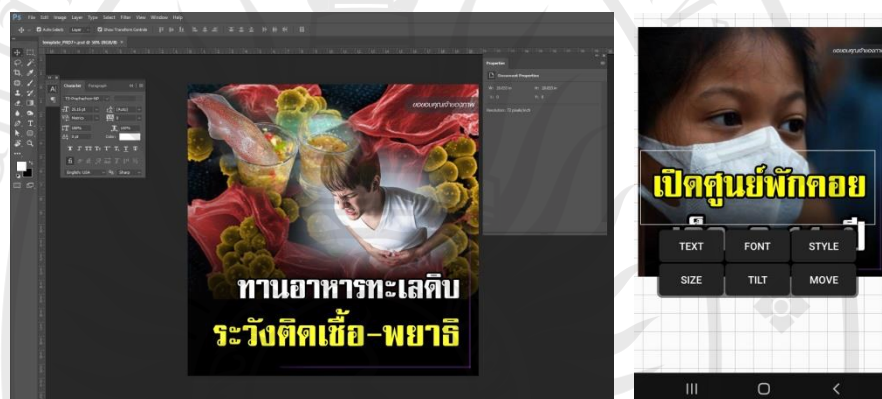
### กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์



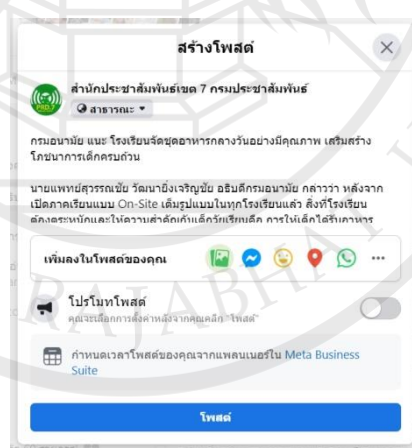
ภาพประกอบ 41 กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ง : ไม่ปรากฏเลขหน้า

ขั้นตอนการผลิต (Production) นำข้อความที่จะพาดหัวข่าวประชาสัมพันธ์มาจัดวางและตกแต่งใน โปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน Photo ใช้รูปแบบตัวหนังสือหรือฟอนต์ (Font) และสีที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้ที่เข้ามารับชม ซึ่งทีมแอดมินจะใช้ฟอนต์ถูกลิขสิทธิ์ ชื่อ TS-Prachachon-NP เนื่องจากมีลักษณะตัวหนังสือที่หนา เรียบเรียงข้อความพาดหัวให้เป็น 2 บรรทัด ตกแต่งข้อความด้วยสีเหลืองและสีขาวเนื่องจากเป็นสีมองเห็นชัดและอ่านง่าย เมื่อจัดเตรียมภาพเสร็จแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 42 กระบวนการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์โดยโปรแกรมและแอปพลิเคชัน  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบ 43 ระบบการโพสต์ข้อความและภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

“ในอดีตผู้สื่อข่าวต้องลงพื้นที่ทำข่าวเก็บข้อมูลมาเรียบเรียงเขียนข่าวเผยแพร่ แต่เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันทำให้เราทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ และพาดหัวข่าวโดยใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ ไปจนถึงขั้นตอนการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ขอเพียงแค่นำพื้นที่นั้นที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือหากไม่สะดวก เราก็สามารถส่งภาพและข้อมูลมาให้ทีมแอดมินท่านอื่นที่อยู่ในสำนักงานช่วยเผยแพร่ให้ ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์” (สฤษฎชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)

ขั้นตอนหลังการเผยแพร่ (Post-production) หลังจากเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ทีมแอดมิน จะติดตามการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม รวมถึงเก็บรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนจากช่องแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป



ภาพประกอบ 44 การแสดงความคิดเห็นของประชาชนในช่องแสดงความคิดเห็น

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

“ข้อดีอีกประการหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้เรารู้ว่าประชาชนมีความรู้สึกอย่างไร ต่อนโยบายหรือมาตรการนั้น ๆ รวมถึงการนำคำถาม ข้อเสนอแนะมาเป็นข้อมูลในการกำหนด ประเด็นและวางแผนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ซึ่งนอกจากจะช่วยแก้ปัญหา คลายความสงสัย ให้ประชาชนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นแล้ว ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของภาครัฐอีกด้วย” (สฤษฎชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)

### เพิ่มช่องทางรับข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง

การปรับตัวอีกหนึ่งกลยุทธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption คือ การใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์สตรีมมิ่งมาเสริมสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนผ่านข่าว รายการ หรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เช่น รายการสนามข่าวท้องถิ่น รายการ สวท.จันทันข่าว รายการ NBT ร่วมใจสู้ภัยโควิด หรือการลงพื้นที่เกาะติดสถานการณ์น้ำมันรั่วในพื้นที่ จ.ระยอง การติดตามภารกิจการลงพื้นที่ปฏิบัติราชการของนายกรัฐมนตรีนายกรัฐมนตรีในการประชุมคณะรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการนอกสถานที่ เป็นต้น



ภาพประกอบ 45 การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งของสื่อวิทยุ  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า



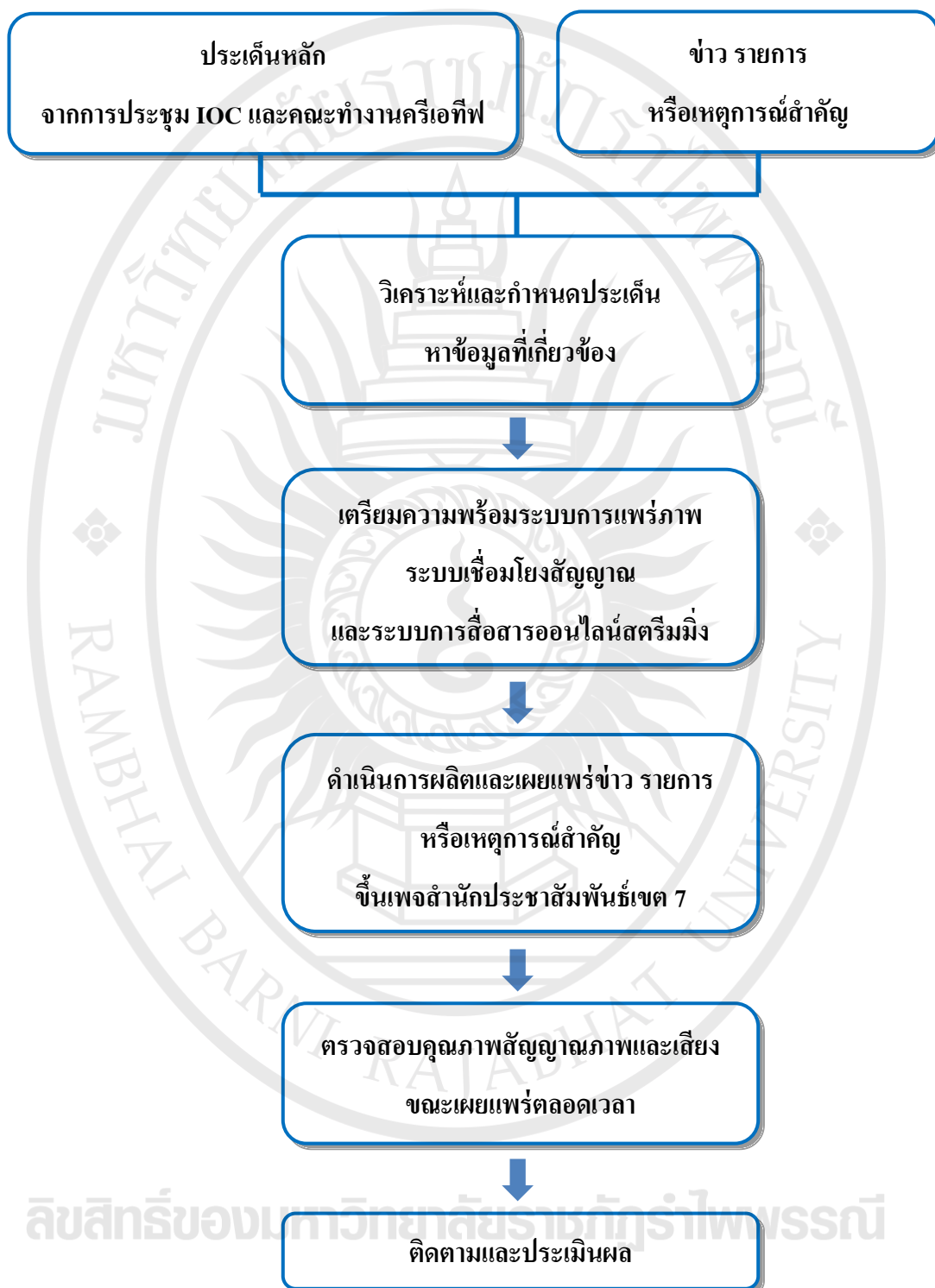
ภาพประกอบ 46 การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งของสื่อโทรทัศน์  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 47 การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิงของสื่อสังคมออนไลน์  
 ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กระบวนการผลิตและเผยแพร่การถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง



ภาพประกอบ 48 กระบวนการผลิตและเผยแพร่ออนไลน์สตรีมมิ่ง

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563 : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) กระบวนการผลิตและเผยแพร่การถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งจำเป็นต้องมีการติดตั้งระบบการเผยแพร่ และเชื่อมต่อสัญญาณ เช่น กล้องบันทึกภาพที่สามารถส่งสัญญาณภาพได้แบบ Clean Hdmi อุปกรณ์แปลงสัญญาณระหว่างกล้องและคอมพิวเตอร์ พร้อมด้วยโปรแกรมที่ใช้ในการออนไลน์สตรีมมิ่ง เช่น โปรแกรม OBS Studio ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและถูกลิขสิทธิ์ จากนั้นผู้ดำเนินรายการ หรือพิธีกร จะต้องเตรียมตัวสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้อง หากมีผู้ร่วมรายการจะต้องมีการประสานนัดหมาย และแจ้งข้อมูลในการพูดคุยล่วงหน้า เพื่อให้การออนไลน์สตรีมมิ่งเป็นไปด้วยความราบรื่น



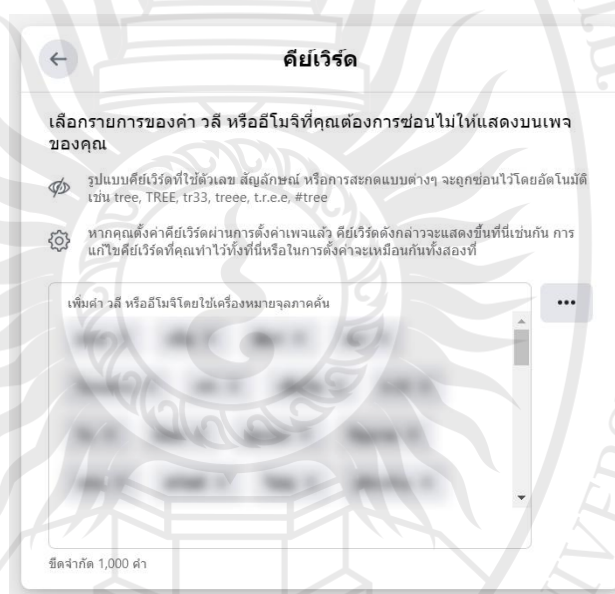
ภาพประกอบ 49 อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง  
ที่มา : Digital2home. Online. n.d.

ขั้นตอนการผลิต (Production) เมื่อระบบถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งพร้อมเผยแพร่แล้ว ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรจะเริ่มพูดคุยในประเด็นที่ได้เตรียมการไว้ ซึ่งขณะที่อยู่ในระหว่างการดำเนินรายการเจ้าหน้าที่ที่ควบคุมระบบออนไลน์สตรีมมิ่งจะต้องเตรียมภาพและข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้พร้อมที่จะเผยแพร่เสมอ

ขั้นตอนหลังการเผยแพร่ (Post-production) หลังจากข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ในรูปแบบการออนไลน์สตรีมมิ่งได้มีการเผยแพร่ไปแล้ว ทีมแอดมินจะติดตามและประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้รับชมออนไลน์สตรีมมิ่ง แต่สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือการตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนหากมีประโยชน์หรือคำพูดที่หยาบคาย ขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรม ต้องดำเนินการไม่ให้ประโยชน์หรือคำพูดนั้นหลุดออกไป

“การถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งมีลักษณะคล้ายกับการถ่ายทอดสดของสื่อโทรทัศน์ แต่สำหรับสื่อออนไลน์จะสะดวกและประหยัดกว่า ยกตัวอย่างการติดตามภารกิจลงพื้นที่ตรวจราชการของนายกรัฐมนตรีหรือบุคคลสำคัญ ถ้าหากเป็นสื่อสังคมออนไลน์จะใช้บุคลากร

ประมาณ 3 - 4 คน ประกอบด้วย ผู้ดำเนินรายการ ช่างภาพ เจ้าหน้าที่ประสานงาน และเจ้าหน้าที่เทคนิคที่ดูแลระบบการออนไลน์สตรีมมิ่ง ขณะที่สื่อโทรทัศน์อาจจะต้องใช้บุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 15 - 20 คนในกระบวนการดังกล่าว แต่เจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารกับสื่อออนไลน์ต้องคอยตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนตลอดเวลา เนื่องจากอาจมีข้อความที่หยาบคาย ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น หรือคำบางคำที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย ซึ่งระบบตัวช่วยการควบคุมคำของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็ช่วยให้เจ้าหน้าที่ทำงานได้สะดวกขึ้น โดยการเข้าไปตั้งค่าไว้ล่วงหน้า หากมีการพิมพ์คำนั้นเข้ามาในช่องแสดงความคิดเห็น ระบบก็จะสกัดความคิดเห็นนั้นออกไปโดยอัตโนมัติ” (สฤษฎชัย จารุตันติสุข. สัมภาษณ์. 2565)

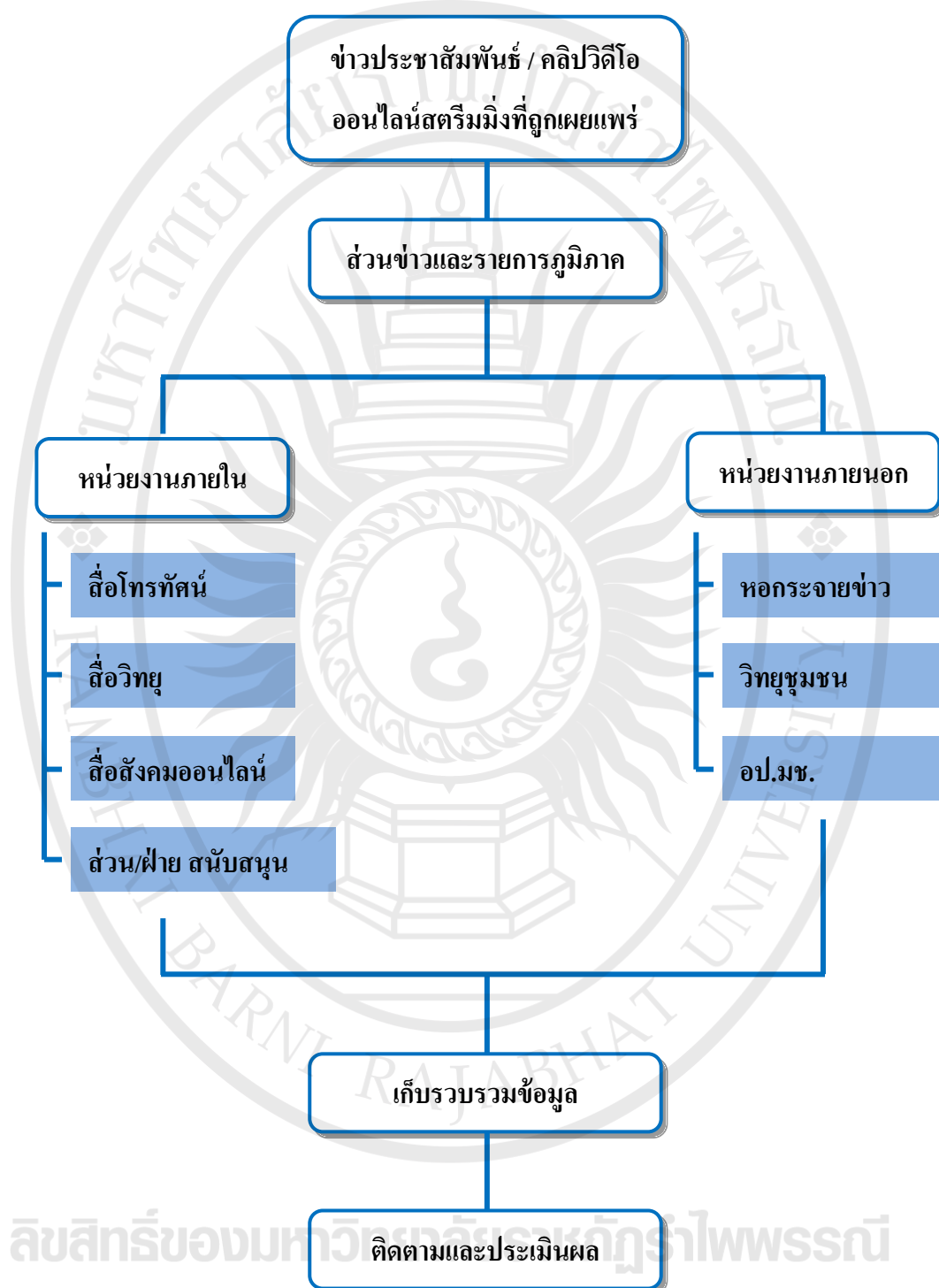


ภาพประกอบ 50 ระบบตัวช่วยการควบคุมคำของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

“กระบวนการผลิตการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งได้เข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่วยเข้ามาปิดจุดด้อยของสื่อโทรทัศน์ เพราะประชาชนสามารถรับชมย้อนหลัง และเลือกชมเฉพาะข่าวหรือรายการที่สนใจได้ได้ทุกที่ทุกเวลา” (ชัยลักษณ์ ปรางจันทร์. สัมภาษณ์. 2563)

กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์

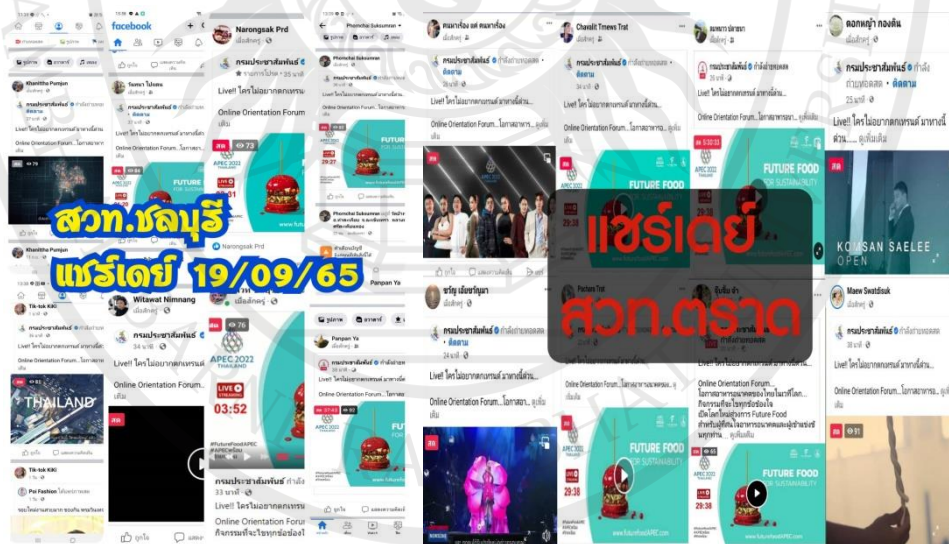


ภาพประกอบ 51 กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7, 2565 ข : ไม่ปรากฏเลขหน้า

นอกจากการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปเกิดผลในวงกว้าง (Impact) กับสังคมและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงกำหนดวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กร ส่วนข่าวและรายการภูมิภาค จะเป็นหน่วยงานหลักในการประสานข้อมูลกับหน่วยงานภายในสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 รวมทั้งหน่วยงานสื่อในสังกัดผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) เพื่อส่งข้อมูลให้บุคลากรได้ระดมความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยขอความร่วมมือบุคลากรในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในพื้นที่ 9 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระดมการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) และร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงเก็บรายงานผลการเผยแพร่และข้อเสนอแนะของประชาชนไปวางแผนประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ซึ่งจะใช้วิธีการนี้ในกรณีที่ต้องการเน้นย้ำให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสำคัญตามวาระเร่งด่วน เช่น นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล การประชุมคณะรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการนอกสถานที่ การลงพื้นที่ติดตามราชการของนายกรัฐมนตรี เป็นต้น



ภาพประกอบ 52 เพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการขอความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

2. ขอความร่วมมือผ่านไปยังเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนข่าวและรายการภูมิภาคจะส่งข้อมูลหรือสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังเครือข่ายต่าง ๆ เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน หรืออาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) ซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีกับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้ช่วยเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่บริการผ่านช่องทางของแต่ละกลุ่มต่อไป

“งานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจเปรียบได้กับการมีหน้าบ้านที่ดี แต่การทำให้งานประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายก็เปรียบได้กับหลังบ้านที่แข็งแรงซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กันถึงแม้เราจะผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาได้ดีเพียงใดแต่ประชาชนไม่รับรู้ ก็ถือว่าการประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่ประสบผลสำเร็จ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้ใช้การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อขอความร่วมมือบุคลากรใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการแชร์ข้อมูลจากโพสต์สำคัญ ๆ เช่น การติดตามภารกิจภารกิจลงพื้นที่ของนายกรัฐมนตรี การประชุมคณะรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการนอกสถานที่ หรือการดำเนินการแก้ปัญหาสำคัญของภาครัฐที่ต้องการสื่อสารสร้างการรับรู้ไปสู่ประชาชน เราจะเรียกระบบนี้ว่าแชร์เดย์ (Shareday) เมื่อเราแชร์ไปแล้ว เพื่อนของเราก็จะมีโอกาสเห็นโพสต์นั้นไปด้วย และหากเป็นเรื่องที่ตรงกับสิ่งที่เขาอยากรู้ เขาก็จะช่วยเราแชร์ต่อ ๆ กันไปอีก ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนยอดผู้เข้าถึงและผู้รับชมให้กับโพสต์ข้อมูลต้นทาง” (ทองทศ มหามนตรี. สัมภาษณ์. 2564)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption ศึกษาการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption และศึกษากระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption ด้วยระเบียบวิธีวิจัย 3 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มหัวหน้ากองบรรณาธิการ และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 การสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา นโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption
3. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กลุ่มหัวหน้ากองบรรณาธิการ และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

1. กลุ่มผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี และผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี

2. กลุ่มหัวหน้ากองบรรณาธิการ ประกอบด้วย หัวหน้ากองบรรณาธิการ หัวหน้าฝ่ายข่าว และหัวหน้าฝ่ายรายการ

3. กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ประกอบด้วย หัวหน้าฝ่าย และผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

#### วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสังเกต และวิเคราะห์จากเอกสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย และเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการข่าว และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

2. การสังเกต สภาพแวดล้อมการทำงาน ลักษณะการทำงาน พฤติกรรมการทำงาน ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการเผยแพร่ (Post-production) สังเกตการปรับตัวของผู้ปฏิบัติงาน กระบวนการผลิตเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Media Disruption

3. การวิเคราะห์จากเอกสาร เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประเด็นการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เฟซบุ๊กกลุ่มข่าวจริงคนจริง เว็บบอร์ดรัฐบาลไทย ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) เว็บไซต์สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ ([www.thainews.go.th](http://www.thainews.go.th)) เฟซบุ๊กแฟนเพจไทยคู่ฟ้า เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

## สรุปผลการวิจัย

### 1. นโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้รอดในยุค Media Disruption

ผลการวิจัยพบว่า ด้วยปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ประกอบกับการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อเก่า อย่างเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์แทบจะหยุดชะงักลง เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อใหม่มีความเสมือนจริง (Virtual Reality) เนื้อหามีความทันสมัย มีความผสมผสานกันระหว่าง ภาพ เสียง และตัวอักษร ทั้งยังสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ ในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ เข้าใจเชื่อมั่น และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแพร่หลาย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงได้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการเผยแพร่สื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชน โดยเริ่มจากการปรับตัวภายในองค์กร ทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ และภารกิจงาน โดยรวบรวมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จัดตั้งเป็นทีมแอดมิน (Admin) ภายใต้ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นใช้ช่องทางเฟซบุ๊กชื่อ “สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย โครงการ มาตรการและการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ ด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ และได้ใจความ พร้อมจัดสรรงบประมาณให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์ของกรมประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกันกับสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติภา สัมพันธ์พร (2556 : 71) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รี่..เออเร่อ ผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่มีการประชุมระหว่างผู้บริหารและหัวหน้าแผนกอื่นเพื่อกำหนดทิศทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว จะมีการเรียกประชุมย่อยภายในกับพนักงานเพื่อกำหนดแผนการปฏิบัติการอย่างละเอียดในเรื่องของประเด็นการสื่อสาร รูปแบบสื่อ และกิจกรรมการตลาดที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างฉาย และหลังฉาย โดยมีแผนก Online media Relation Department ทำหน้าที่ดูแลด้านสื่อออนไลน์ ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้ชมในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน ด้านการสื่อสารการตลาดในประเด็นต่าง ๆ เช่น ศึกษากลุ่มเป้าหมาย รูปแบบที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด การกำหนดประเด็นในการสื่อสาร การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์



ที่บริษัทเลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างเครือข่าย สร้างการตลาดแบบบอกต่อ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

จากวิธีการดังกล่าว ทำให้สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เป็นหน่วยงานลำดับแรก ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ได้นำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง และยังเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ภายใต้งค์กรมประชาสัมพันธ์ แต่ด้วยสถานการณ์การแข่งขันด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคมไทย ทำให้สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยหันมาพัฒนาเนื้อหาของสื่อ (Content) ให้น่าสนใจมากขึ้น ปรับอิริยาบถของผู้ดำเนินรายการ หรือพิธีกร ให้ผ่อนคลาย ใช้ภาษาการสื่อสารที่เป็นกันเองกับผู้ชมผู้ฟัง และสื่อสารด้วยความเข้าใจ ตามนโยบายที่ว่า “ชวนาชาวสวนฟังรู้เรื่อง สามล้อเครื่องฟังเข้าใจ” ของ พล.โทสรรเสริญ แก้วกำเนิด อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เมื่อหัวใจสำคัญคือประเด็นเนื้อหา (Content is King) ในทุก ๆ วัน ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่จะต้องเข้าร่วมการประชุมครีเอทีฟ เพื่อร่วมกันพิจารณาประเด็นข่าวจากการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) และนำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาขยายผลในระดับพื้นที่รับผิดชอบของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 รวมถึงการติดตามกระแสข่าวในสังคม หรือเหตุการณ์เร่งด่วนในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เช่น เหตุการณ์ไฟไหม้โรงงานผลิตเม็ดโพลีเมอร์ ของ บริษัท หมิงตี้ เคมีคอล จำกัด จ.สมุทรปราการ หรือเหตุการณ์น้ำมันรั่วบริเวณท่อน้ำมันลึกลงของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง ในทะเลมาบตาพุด จ.ระยอง หรือการเกาะติดสถานการณ์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุทกภัย เป็นต้น

ด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงมีการจัด โครงการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการคิดประเด็น การกำหนดประเด็น การผลิตสื่อให้น่าสนใจ และการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์

2. การปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

เจ้าหน้าที่และบุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นงานใหม่ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้และลองผิดลองถูก แต่สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ ทักษะที่ดีในการทำงาน เพราะแม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 แต่การทำสื่อออนไลน์มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

ประหยัดเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาแพง จึงมีโอกาสนำเจ้าหน้าที่และบุคลากร ได้ทดลองจนกว่าจะเห็นผลสำเร็จ

สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้จะมีจำนวนบุคลากรที่น้อย หากเปรียบเทียบกับหน่วยงานสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ แต่บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์มีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนรอบด้าน เช่น บุคลากรหนึ่งคน จะสามารถถ่ายภาพ เขียนข่าว ตัดต่อวิดีโอ ถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สดริมมิ่ง และเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปยังเครือข่ายต่าง ๆ ได้ ทำให้มีความคล่องตัวในการทำงานค่อนข้างสูง

ในขณะเดียวกัน ผลจากการเข้าสู่ยุค Media Disruption อย่างรวดเร็ว ก็ส่งผลให้ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 บางส่วนไม่สามารถปรับตัวได้ทัน จึงต้อง มอบหมายภารกิจงานด้านอื่นที่เหมาะสมให้ปฏิบัติหน้าที่แทน เพื่อไม่ให้เสียประโยชน์ในทางราชการ

ส่วนเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ก็ต้องปรับ กระบวนการทำงานทั้งหมดเช่นกัน โดยเพิ่มงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางเสริม เช่น การออกอากาศทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ควบคู่ไปกับการจัดรายการวิทยุ การนำเสนอช่วงสำคัญของรายการข่าวในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ออกอากาศเพื่อดึงดูดให้ประชาชน เข้ามารับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ เป็นต้น

3. กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผล จากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption

ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ จะประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สดริมมิ่ง (Facebook Live) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ก่อนการผลิต (Pre-production) เริ่มจากการเข้าร่วมประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูล ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) ซึ่งจะมีการประชุมร่วมกัน ระหว่างรัฐบาล กรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 - 8 และสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ จากนั้น ประเด็นที่กำหนดมาจากการประชุม IOC จะถูกนำมา วิเคราะห์อีกครั้งในการประชุมคณะทำงานครีเอทีฟของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งจะวิเคราะห์ ประเด็นร่วมกันระหว่างผู้บริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการติดตามประเด็นข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ เพื่อกำหนดประเด็นและรูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การผลิต (Production) เมื่อกำหนดรูปแบบและแนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทีมแอดมินจะวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดที่นำเสนอ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Facebook Live) ซึ่งกระบวนการผลิตของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์สามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ใช้ต้นทุนที่ต่ำ สามารถผลิตสื่อได้ทุกที่และทุกเวลา ด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ไมโครโฟนบันทึกเสียง ขาดังสำหรับจับยึดโทรศัพท์ขนาดเล็ก แอปพลิเคชันสำหรับตัดต่อวิดีโอ และแอปพลิเคชันสำหรับตกแต่งภาพและตัวอักษร ที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้ที่เข้ามารับชม ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ขณะที่สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตสื่อที่สามารถนำไปเผยแพร่ในสื่ออื่น ๆ ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ด้วย

3. หลังการผลิต (Post-production) หลังจากที่ได้เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Facebook Live) ออกไปแล้ว ทีมแอดมินจะคอยติดตามและประเมินผล เมื่อมีประชาชน แสดงความคิดเห็น คำถาม หรือข้อเสนอแนะ หากเป็นกรณีที่ทีมแอดมินมีข้อมูลจะเข้าไปตอบคำถาม หรือชี้แจงได้ทันที แต่หากเป็นกรณีที่นโยบาย โครงการ หรือการดำเนินการของรัฐ ยังไม่มีความชัดเจน ทีมแอดมินจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วนำชี้แจงเผยแพร่สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับประชาชนต่อไป แต่หากเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Facebook Live) ทีมแอดมินจะใช้ระบบการกรองคำหยาบคายของเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยถ่วงถ่วงและตรวจสอบการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ในกรณีที่มีการใช้คำพูดที่หยาบคายขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรม เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ โดยขั้นตอนสำคัญหลังการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

## อภิปรายผล

1. นโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption

ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งส่งผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงได้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ขึ้น โดยคัดสรรบุคลากรจาก

ส่วนงานต่าง ๆ ที่มีความสนใจในงานสื่อสังคมออนไลน์ มาดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และเข้าใจในมาตรการ นโยบาย และการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” และเฟซบุ๊กกลุ่ม “ข่าวจริงคนจริง” ซึ่งเป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเก่าอย่างเช่น สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เป็นหน่วยงานลำดับต้น ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และการนำข่าวหรือรายการที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์มาถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง หรือที่เรียกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ทำให้สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ทำให้มีประชาชนเข้ามาเป็นสมาชิกและติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก

ตาราง 5 เปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวนผู้ติดตาม
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.ขอนแก่น)	182,265 คน
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.อุบลราชธานี)	164,544 คน
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.เชียงใหม่)	443,120 คน
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.พิษณุโลก)	146,442 คน
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.สุราษฎร์ธานี)	174,623 คน
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 6 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.สงขลา)	166,129 คน
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.จันทบุรี)	798,648 คน
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 8 กรมประชาสัมพันธ์ (จ.กาญจนบุรี)	83,452 คน

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8 ในปี พ.ศ. 2565

ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มองว่า ด้วยการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจะยังคงมีการพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และเพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นองค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐตามวิสัยทัศน์ที่ว่า "กรมประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ" จึงควรปรับองค์กร ตามรายละเอียดดังนี้

1. การใช้เครื่องมือ Social Listening ฟังเสียงของประชาชนบนโลกออนไลน์ เก็บข้อมูล และนำข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้ว่าประชาชนแต่ละกลุ่มเป้าหมายกำลังพูดถึงนโยบาย มาตรการ หรือการดำเนินงานของภาครัฐอย่างไร และนำข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ชี้แจงกลับไปสู่ประชาชน

2. การปรับโครงสร้างให้รองรับงานสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมทั้งหมดของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ มีเส้นทางความก้าวหน้าทางสายอาชีพ และเกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น

3. กรมประชาสัมพันธ์ควรมีบทบาทในการเป็น “ศูนย์ข้อมูลข่าวสารแห่งชาติ” เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยภาพ เสียง และข้อความที่ถูกต้อง รวดเร็ว เชื่อถือได้ มีลักษณะเหมือน “ถึงข่าว” ให้สำนักข่าวต่าง ๆ หรือประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาดาวน์โหลดข้อมูลไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อ โดยบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ที่ประจำอยู่ทั่วประเทศจะเป็นผู้ส่งข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบ เข้าไปยังศูนย์ข้อมูลข่าวสารแห่งชาตินี้ ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศแล้ว ยังสามารถแก้ปัญหาเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Fake News) ได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. การปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

ผลจากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption ทำให้บุคลากรบางส่วนของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน แต่สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ใช้วิธีการเสริมสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านโครงการต่าง ๆ ขึ้น เพื่อเพิ่มทักษะการทำงานของบุคลากรให้พร้อมรองรับงานประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สำหรับบุคลากรที่ไม่มีความพร้อมซึ่งถือเป็นส่วนน้อย ผู้บริหารจะมอบหมายหน้าที่ที่เหมาะสมกับบุคลากรนั้น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อการบริหารงานราชการ

สำหรับเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่ปฏิบัติในสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยการใช้ระบบเทคนิคการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์เข้ามาเสริมประสิทธิภาพสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร นำไปสู่การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการผลิตสื่อชิ้นหนึ่ง ยังสามารถนำไปเผยแพร่ในทุก ๆ สื่อของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้อย่างเหมาะสม

บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์เชื่อว่า สิ่งสำคัญในการทำงานยุค Media Disruption นั้น คือ ทักษะของบุคคล ทักษะที่ดีจะช่วยทำให้งานออกมาดี ถึงแม้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องใหม่ และต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัว แต่บนโลกออนไลน์ ก็มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากมายให้ได้เรียนรู้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และการทำงานผ่าน สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ทำได้ทุกที่ทุกเวลา และการมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การทำงานเกิดทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งในบางสำนักประชาสัมพันธ์ บางเขตที่ไม่มีฝ่ายหรือส่วนงานที่รองรับงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ต้องปฏิบัติ ingsงานสื่อสังคมออนไลน์และงานในหน้าที่เดิม

3. กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผล จากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption

ผลจากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ส่งผลถึง กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเห็น ได้ชัด จากเดิมการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ การประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนทั่วไป แต่หลังจากที่มีการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption จะเริ่ม จากการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของประชาชนผู้รับสื่อเป็นอันดับแรก แล้วนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป็นประเด็นและวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น ซึ่งประเด็นที่นำเสนอถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตและเผยแพร่สื่อ จึงต้องมีการประชุม เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และกำหนดประเด็น โดยเริ่มจากการประชุมในระดับกรม โดยสำนัก นายกรัฐมนตรีเป็นตัวแทนของรัฐบาลในการกำหนดประเด็นร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8 และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 76 จังหวัดทั่วประเทศ เมื่อได้ ประเด็นหลักแล้วสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะนำประเด็นหลักมาวิเคราะห์ร่วมกับสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อดำเนินการขยายประเด็นให้เหมาะสมกับประชาชนในพื้นที่ รับผิดชอบ 9 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะเดียวกันก็มีการเก็บข้อเสนอแนะ หรือคำถามของ ประชาชนที่สะท้อนกลับมาหลังจากที่ได้มีเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อนำมาวางแผน การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปด้วย

การผลิตสื่อที่ดีเปรียบดั่งหน้าบ้าน การเผยแพร่สื่อก็เปรียบได้กับหลังบ้านที่ดีเช่นกัน กรมประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ เช่นเดียวกับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะมีทั้ง เครือข่ายที่เป็นบุคคลภายใน และบุคคลภายนอกช่วยประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มี เหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในพื้นที่ เช่น การติดตามภารกิจการลงพื้นที่ของนายกรัฐมนตรี หรือบุคคล สำคัญต่าง ๆ การติดตามสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่ หรือ การเผยแพร่นโยบายสำคัญเร่งด่วนของ รัฐบาล สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะส่งข้อมูลให้กับบุคลากรภายในองค์กร ดำเนินการแชร์

(Share) โดยใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคล เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนให้มากขึ้น รวมถึงส่งข้อมูลดังกล่าวไปยังบุคคลภายนอก เช่น สื่อมวลชนท้องถิ่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อไปด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบว่านโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption ทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ และภารกิจ มีความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ แต่กระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับวาระในการดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต ซึ่งมีระยะเวลาที่กำหนด หากมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร อาจส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบว่ากระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต ซึ่งมีกระบวนการเช่นเดียวกับสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อสังคมออนไลน์สามารถผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และงบประมาณได้มากกว่า จุดสังเกตที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ นั้นยังจำเป็นต้องเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะอยู่ภายใต้ข้อกำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล หรืออัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊กที่ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา โดยการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กตามไปด้วย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงควรมีแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ในการรองรับงานประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อจำนวนบุคลากร งบประมาณ และภารกิจงานในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้านโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption ควรคำนึงถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นทรัพยากรที่สำคัญของ

ประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากการสังเกตในสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นว่าเด็กและวัยรุ่นหันมาให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองมากยิ่งขึ้น จึงเป็น โจทย์ที่สำคัญของผู้บริหาร และองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐในการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นไปยังประชาชนให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี





ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ หาญกล้า เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กอบุญ แสงพู เป็นผู้สัมภาษณ์. (วันที่ 7 และ 10 ตุลาคม 2562). สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จังหวัดจันทบุรี.
- เกศริน แสงจันทร์เรือง. (2554). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศึกษาเรียนรู้ทางสังคม (กรณีศึกษาการใช้ Facebook.com ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม จันทร์แก้ว. (2540). โครงการสหวิทยาการบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารการตลาด). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดำรง วัฒนา. (2545). ทฤษฎีองค์การ. ชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทองศ มหามนตรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กอบุญ แสงพู เป็นผู้สัมภาษณ์. (วันที่ 4 ตุลาคม 2564 และวันที่ 11 ตุลาคม 2565). สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จังหวัดจันทบุรี.
- ทีมข่าวเฉพาะกิจ ไทยรัฐออนไลน์. (2560). “ดำรง พุฒตาล” เผยเหตุผลแท้จริง ปิดตำนาน “คู่สร้างคู่สม” เดือน ธ.ค. นี้. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.thairath.co.th/scoop/1154835>. 10 ตุลาคม 2563.
- ไทยรัฐ. (ม.ป.ป.). นิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” ฉบับแรกและฉบับสุดท้ายรวมระยะเวลา 38 ปี. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.thairath.co.th/business/736087>. 10 พฤษภาคม 2565.
- รัชฎ์ภรณ์ ปรางจันทร์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กอบุญ แสงพู เป็นผู้สัมภาษณ์. (วันที่ 10 ตุลาคม 2562 และวันที่ 17 กรกฎาคม 2563). สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- บิสิเนสไทย. (2547). **Disruption : Overtuning Convention and Shaking Up the Market Place.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.businessstion.in.th>. 14 พฤษภาคม 2563.
- บีบีซี นิวส์. (ม.ป.ป.). “ชาร์ลส์ ดาร์วิน” (Charles Darwin). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46346527>. 10 พฤษภาคม 2565.

- ปานฤทัย คงอิมละมัย. (2550). **สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ**  
**ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์  
 นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผกามาศ ใจฉลาด. (2556). **การสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ.**  
 วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. (2562). **ภาพกิจกรรมของ**  
**สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. จันทบุรี : สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.**
- \_\_\_\_\_. (2563ก). **โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. จันทบุรี : สำนักประชาสัมพันธ์**  
**เขต 7.**
- \_\_\_\_\_. (2563ข). **ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7**  
**มีการรับชม 2.4 ล้านครั้ง และการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก. จันทบุรี :**  
**สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.**
- \_\_\_\_\_. (2563ค). **เฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์และกลุ่มข่าวจริงคนจริง.**  
**จันทบุรี : สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.**
- \_\_\_\_\_. (2563ง). **ภาพกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์. จันทบุรี : สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.**
- \_\_\_\_\_. (2564). **ภาพกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์. จันทบุรี :**  
**สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.**
- \_\_\_\_\_. (2565ก). **ภาพกิจกรรมกระบวนการทำงานของฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์. จันทบุรี :**  
**สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.**
- \_\_\_\_\_. (2565ข). **สื่อเอกชนนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7**  
**ไปขยายผล. จันทบุรี : สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7.**
- พัชรินทร์ รักสัตย์. (2560). **กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์**  
**ในยุคหลอมรวมสื่อ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ :**  
**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- พัฒนา กิติอาษา. (2556). **คนพันธุ์ป๊อปปี้ : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. (ออนไลน์).**  
 แหล่งที่มา : <http://library.ap.tu.ac.th>. 1 มีนาคม 2563.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2535). **รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ. 1887 - 1970).**  
 พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิมลจรรย์ นามวัฒน์. (2544). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). **เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มติชนออนไลน์. (ม.ป.ป.). **นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขา กสทช. ประกาศ 7 ช่องทีวีดิจิทัลขอคืนคลื่นความถี่**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_1484957](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1484957). 15 พฤษภาคม 2565.
- มยุรี ไพบุรุษกุลกร. (2556). **บทบาทของเทคโนโลยีโซเชี่ยลมีเดียต่อกระบวนการทำข่าวช่วงมหามูทกภัยประเทศไทย ปี 2554 ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมจิพรรณ บุญดี. (2555). **การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุพจิรดา กุลรักษา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กอบบุญ แสงพู เป็นผู้สัมภาษณ์. (วันที่ 16 ตุลาคม 2562). **สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี**.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). **การแสวงหาข่าวการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา ศรีวรกุล. (2556). **การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลาซาต้า. (2565). **อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอที่สะดวกและคล่องตัว**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.lazada.co.th/products/3-tripod-mobile-holder-i2640810695.html>. 20 พฤษภาคม 2565.
- วันชัย มีชาติ. (2552). **การบริหารองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2554). **ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). **สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว**. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สฤษฎ์ จารุสันติสุข เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กอบนุญ แสงพู เป็นผู้สัมภาษณ์. (วันที่ 10 มีนาคม 2562 และวันที่ 11 ตุลาคม 2565). สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จังหวัดจันทบุรี.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2564). **จาก Digital Disruption ผู้การดิสรรัปตัวเองให้ทันโลก New Normal**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.dct.or.th/th/knowledge/detail/54>. 10 ตุลาคม 2564.
- สมเจตน์ เมฆพยับ. (2552). **การผลิตรายการโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). **สรุปการคืนใบอนุญาตทีวีดิจิตอล 7 ช่อง รวมค่าชดเชย 2,932.68 ล้านบาท**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.nbc.go.th/News/Press-Center/38379.aspx?lang=th-th>. 12 ตุลาคม 2563.
- สุทธิดี ชัดติยะ. (2555). **หลักการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ : บริษัทประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง จำกัด.
- อธิชัย ตันกันยา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กอบนุญ แสงพู เป็นผู้สัมภาษณ์. (วันที่ 10 ตุลาคม 2562). สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี.
- เอกธิดา เสริมทอง. (2554). **หลักการแพร่ภาพและการกระจายเสียง = Principle of Broadcasting**. ปทุมธานี : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Digital2home. (n.d.). **อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง**. (Online). Available : <https://www.digital2home.com/product/advance-aps-hdmi-to-usb3-0-capture-card-v2-set/>. 20 July 2022.
- Gartoon. (2015). **แอปพลิเคชัน KineMaster ที่ใช้ในการตัดต่อคลิปวิดีโอ**. (Online). Available : <https://www.whatphone.net/application/kinemaster/>. 20 May 2022.
- PeerPower Team. (2019). **Digital Disruption การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว**. (Online). Available : <https://www.peerpower.co.th/blog/digital-disruption>. 20 October 2020.

- PRODO. (n.d.). **ฅอง - มารี ดรู ผู้ริเริ่มแนวคิดดิสรัปชัน.** (Online). Available :  
<https://www.produ.com/noticias/eng/jean-marie-dru-de-tbwa-existe-un-deficit-de-innovacion-en-muchas-companias>. 10 May 2022.
- Pyne, Martin. (2004). **Beyond Disruption by Jean Marie Dru.** (Online). Available :  
<http://www.poolonline.com>. 10 June 2020.
- Simon Kemp. (2020). **DIGITAL 2020 : 3.8 Billion People use Social Media.** (Online)  
Available : <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>. 10 June 2020.
- We Are Social Ltd. (2020). **ผลสำรวจสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ปี 2019 - 2020.**  
(Online). Available : <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>. 10 May 2022.
- Williamson, A. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments.** Inter-Parliamentary Union,  
9 - 10.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายกอบนุญ แสงพู
วัน เดือน ปีเกิด	8 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	115/2 ถนนอัมพวา ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115/2 ถนนอัมพวา ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ 69 หมู่ 1 ตำบลแสง อำเภอมะนัง จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตรบัณฑิต วท.บ. (การจัดการอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2566	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี