

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

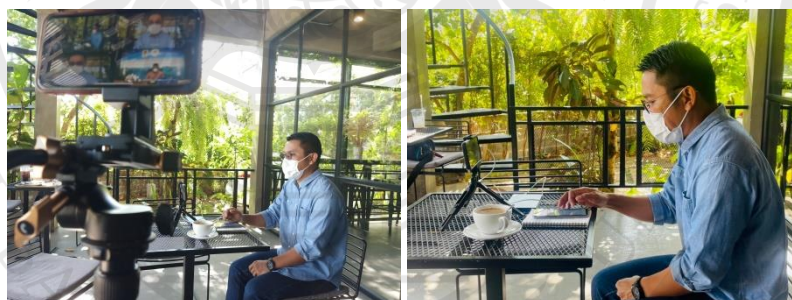


ภาพประกอบ 16 การสนับสนุนวิทยากรให้กับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชน

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 วรุตตะโมนันทะ 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 ๕๓๓/๒๕๕๕ เรื่อง การมอบอำนาจให้ปฏิบัติราชการด้านบริหารงานภายใน ลงวันที่ ๒๕ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๕ ประกอบกับมติของคณะกรรมการคัดเลือกบุคลากร นอกเขตภูมิภาค สังกัดจังหวัดจันทบุรี ความเรียงใจไปสุจริตชอบ เพื่อให้งานด้านมวลชนสัมพันธ์ของ ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ จึงขอประกาศตามรายการที่แนบ มีมติที่ความเห็นชอบเห็นสมควรแต่งตั้งพนักงานประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอำนาจการดำเนินงาน ดังนี้

๑. หน้าที่ราชการและพื้นที่ประชาสัมพันธ์
มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑.๑ ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์
๑.๒ รวบรวมการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือโครงการชุดองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๑.๓ กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ให้เหมาะสม ในสถานการณ์ปกติ และภาวะวิกฤติ

๑.๔ รับผิดชอบด้านวิเคราะห์และเฝ้าระวังข่าวสารต่างๆ ทางสื่อออนไลน์
๑.๕ ตรวจสอบ ความคม ชัดและประสิทธิภาพของโปรแกรมสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เขต ๗ และหน่วยงานในสังกัด

๑.๖ ติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อออนไลน์
๑.๗ งานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นเอกเทศ

๒. มาตรฐานและวิธีปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๒.๑ ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างจากช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นภาคภูมิใจ

๒.๒ ลงพื้นที่ไปติดต่อหรือประชุมต่างๆ เพื่อจัดทำประเด็นข่าวความสถานการณ์
๒.๓ สืบเสาะหาข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์, อินโฟกราฟิก, คลิปวิดีโอ, รายการ LIVE สด และสื่อโซเชียลมีเดียในโซเชียลมีเดีย
๒.๔ จัดตั้งทีมเฝ้าระวังข่าว และเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์
๒.๕ ให้บริการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์แก่ประชาชน และหน่วยงานต่างๆ

ทั้งนี้

๒.๖ งานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นเอกเทศ

๓. ฐานเงินเดือนและสื่อประชาสัมพันธ์
มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๓.๑ ประชาสัมพันธ์ข่าวร่วมกับเครือข่ายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อให้ได้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในความคิดเห็น

๒๒ ๒๐๖๒๒

๒๒. ขอเสนอให้ความรู้ด้านสื่อออนไลน์กับเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต ๗ และเครือข่าย

๒๓. ลงทะเบียนเว็บไซต์กับ - ลง ๗ นิตยสารราชการ

๒๔. ติดตามสถานการณ์ข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์

๒๕. รายงานพื้นที่ข่าวหรือคดีที่ได้รับความเสียหาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๒ มิถุนายน

ประกาศ ณ วันที่ ๗ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๐

ท

(นางสาวอุมาพร แสงสด)

ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต ๗

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

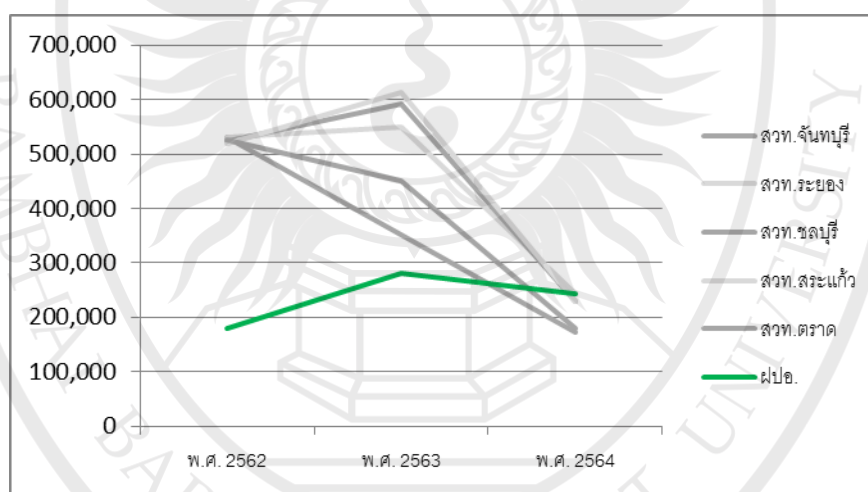
3. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้งท้องถิ่น
4. โครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความเชื่อมั่นในนโยบายภาครัฐ
5. โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
6. โครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
7. โครงการประชาสัมพันธ์การจัดการปัญหาแรงงานต่างด้าว
8. โครงการประชาสัมพันธ์การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย
9. โครงการประชาสัมพันธ์การเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของคนไทยทุกช่วงวัย
10. โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาพะที่ดี
11. โครงการประชาสัมพันธ์สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย จากโรคพิษสุนัข
12. โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
13. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
14. โครงการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ
15. โครงการรณรงค์ใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทันสื่อ
16. โครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ
17. โครงการประชาสัมพันธ์มาตรการแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 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

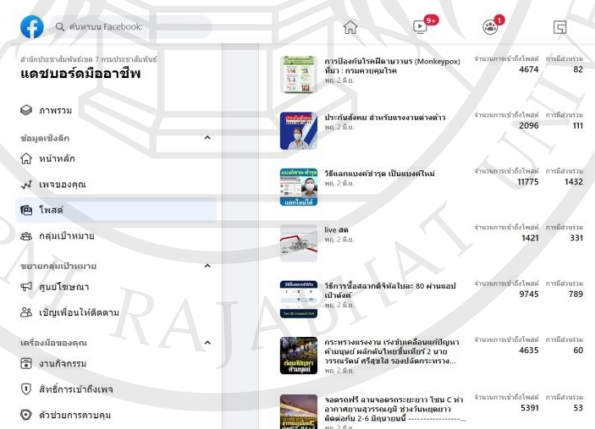
“นโยบายสำคัญอีกประการหนึ่งของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั่นคือการใช้เครื่องมือ Social Listening มาช่วยฟังเสียงของประชาชนบนโลกออนไลน์ ว่าประชาชนชอบหรือไม่ชอบ มาตรการใดของรัฐ หากคำตอบส่วนใหญ่คือชอบ เราจะได้ขยายผลในมาตรการนั้นให้มากขึ้น หากคำตอบส่วนใหญ่คือไม่ชอบ เราจะทำการชี้แจงหาข้อมูล แล้วส่งกลับไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น ยกตัวอย่างกรณีโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่มีเสียงส่วนใหญ่บอกว่าการลงทะเบียนค่อนข้างยุ่งยาก เราก็ต้องชี้แจงเหตุผลให้ประชาชนเข้าใจว่าที่ต้องยุ่งยากนั้น เพราะวัตถุประสงค์ของรัฐบาลต้องการให้โครงการนี้ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายแก่ประชาชนที่เป็นผู้มีรายได้น้อยจริง ๆ เนื่องจากโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในอดีตที่ผ่านมาอาจจะมีช่องโหว่บ้าง ทำให้ประชาชนที่ไม่ใช่ผู้มีรายได้น้อยได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ไปด้วย 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 พิจารณาศึกษาทางและประเด็นในการนำเสนอข่าวประจำวัน กำหนดและต่อยอดประเด็นข่าว รวมถึงวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งในที่ประชุมโต๊ะข่าวจะต้องร่วมกันหาแนวทางแก้ไขให้สามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วง หรือปรับทิศทางการทำงานใหม่

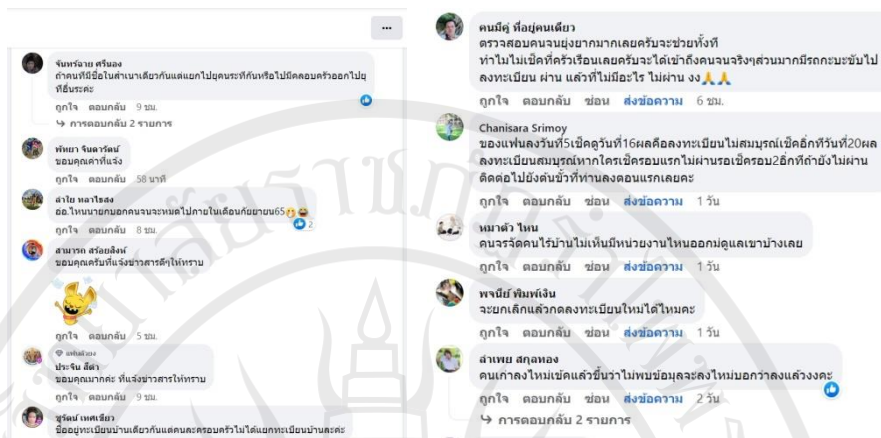
โดยผ่านความเห็นชอบของบรรณาธิการข่าว จากนั้นที่ประชุมโต๊ะข่าวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะมอบหมายประเด็นการประชาสัมพันธ์ที่คัดเลือกแล้วให้กับหน่วยงานสื่อในสังกัดเพื่อดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตามรูปแบบและขั้นตอนของแต่ละสื่อต่อไป เมื่อดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลต่าง 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

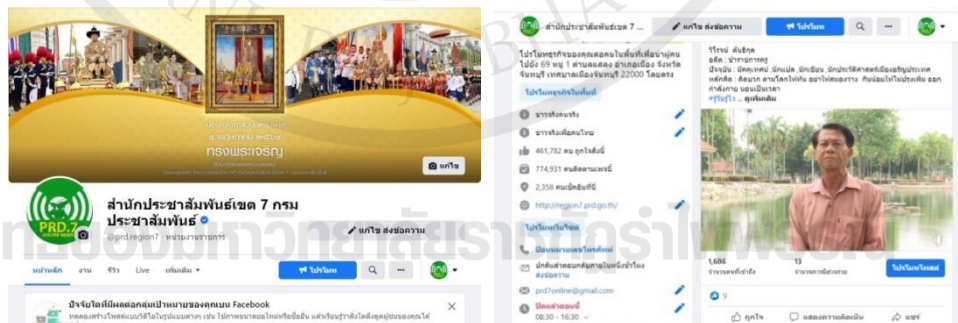


ภาพประกอบ 25 คำถามและข้อเสนอแนะของประชาชนในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

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 สังเกตว่าบางครั้งครั้นเวลา นั่งทานอาหารร่วมกันยังไม่ค่อยพูดคุยกันเพราะสนใจแต่หน้าจอโทรศัพท์ 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. นายสนุชัย 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 การมอบอำนาจให้ปฏิบัติราชการด้านบริหารงานภายใน...

๑. ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้ ๗ คน มอบหมายให้ นายอนุชิต จรุงพันธ์ุ สุข ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ วิชาการราชการแบบบริหาร...

- ควบคุม กำกับ ดูแล ตรวจสอบ จัดทำบัญชีและวางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์
- ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์
- วางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือโครงการยุทธศาสตร์ นโยบายสำคัญของรัฐ

๒. ส่วนบริหารประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ มอบหมายให้ นายอนุชิต จรุงพันธ์ุ สุข ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ วิชาการราชการแบบบริหาร...

- รับผิดชอบติดต่อประสานงานและข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์
- ตรวจสอบ ควบคุม ดูแลระบบสื่อออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต ๗ และหน่วยงานในสังกัด
- ติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์
- งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

๑.๒ งานข่าวสาร ...

๑.๒ งานข่าวสารและติดต่อประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้ นางจรรยาวัชรวิทย์ โสภณเจริญ ตำแหน่งนักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ วิชาการประชาสัมพันธ์ชอบ...

๑.๒ งานข่าวสารและติดต่อประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้ นางจรรยาวัชรวิทย์ โสภณเจริญ ตำแหน่งนักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ วิชาการประชาสัมพันธ์ชอบ...

- ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นภาครัฐ
- ลงพื้นที่เพื่อจัดทำประเด็นข่าวตามสถานการณ์
- ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์, อินโฟกราฟิก, คลิปวีดีโอ, รายการ LIVE และสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย

๑.๒ งานข่าวสารและติดต่อประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้ นายอนุชิต จรุงพันธ์ุ สุข ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ วิชาการราชการแบบบริหาร...

- ควบคุม กำกับ ดูแล ตรวจสอบ จัดทำบัญชีและวางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์
- ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์
- วางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือโครงการยุทธศาสตร์ นโยบายสำคัญของรัฐ

๑.๒ งานข่าวสารและติดต่อประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้ นายอนุชิต จรุงพันธ์ุ สุข ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ วิชาการราชการแบบบริหาร...

- รับผิดชอบติดต่อประสานงานและข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์
- ตรวจสอบ ควบคุม ดูแลระบบสื่อออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต ๗ และหน่วยงานในสังกัด
- ติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์
- งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

ที่นี้ ตั้งแต่วันที่ ๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ เป็นต้นไป

๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

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 ทำ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้เริ่มทำในส่วนที่มีความพร้อมก่อน เมื่อมีชิ้นงานเกิดขึ้น ได้รับความสนใจจากประชาชน หรือได้รับคำชื่นชมจากผู้บริหารระดับสูง ก็ทำให้เกิดเป็นแบบอย่างที่ดีแก่บุคลากรที่ยังไม่มีความพร้อม แต่สำหรับบุคลากรที่ไม่มีความพร้อมในการปรับตัวจริง ๆ เราก็ให้ทำงานด้านอื่นที่เป็นความถนัดเฉพาะด้าน โดยไม่ส่งผลต่อความเสียหายของระบบราชการ (ทองทศ มหามนตรี. สัมภาษณ์. 2565)

เมื่อผู้บริหารมีนโยบายปรับองค์กรให้รองรับกับยุค Media Disruption โดยการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ย่อมส่งผลต่อกระบวนการทำงานของบุคลากรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ถูกคัดสรรให้เข้ามาปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นงานใหม่ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการทดลองทำ ภายใต้อำนาจบังคับของจำนวนบุคลากร และงบประมาณที่ได้รับ

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

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

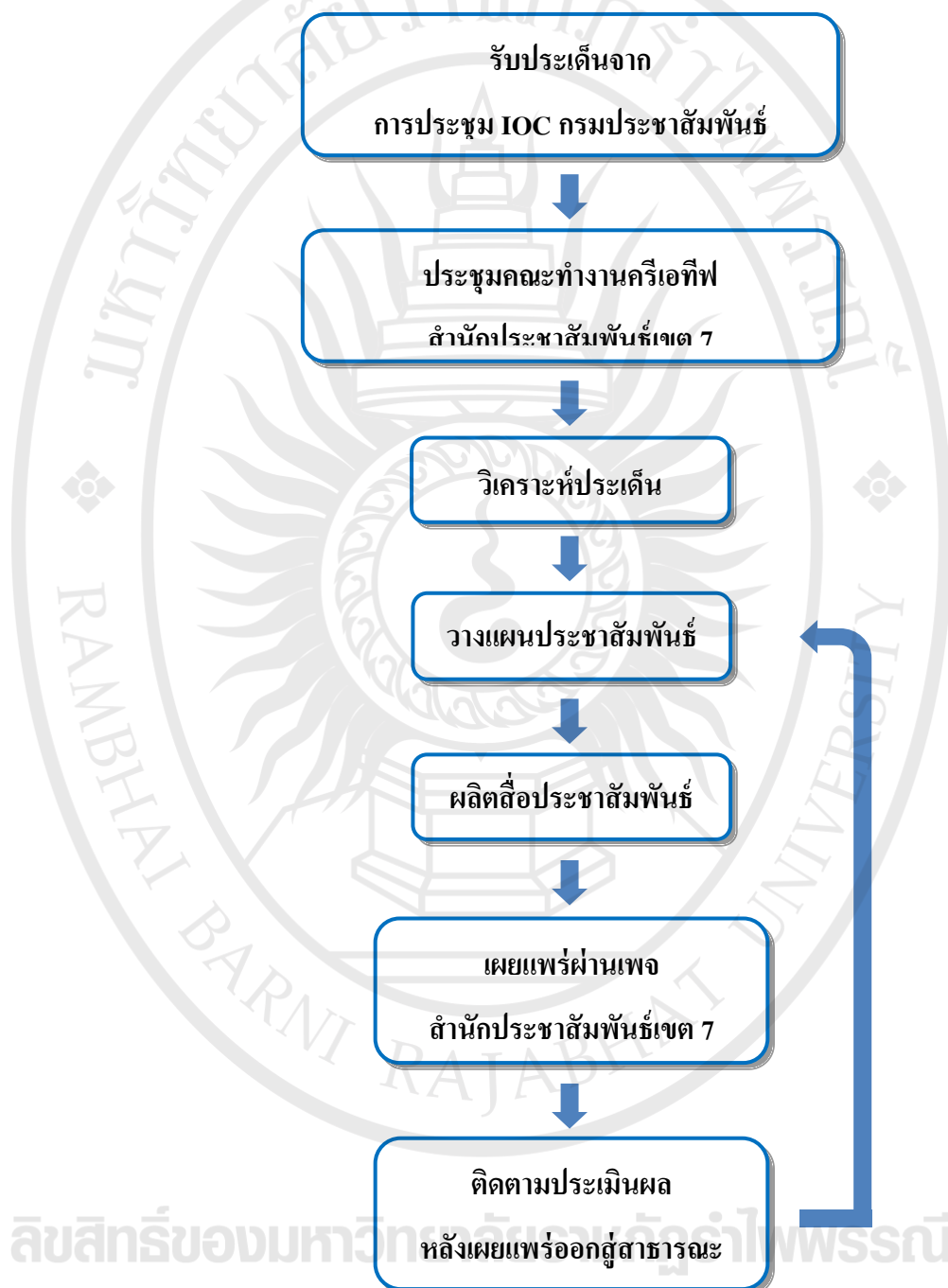
นอกจากนั้น เจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในสื่อเก่าก็ต้องปรับตัวเช่นกัน อย่างเช่น ช่างเทคนิคของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ต้องเรียนรู้ทักษะด้านการเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Facebook Live) เพื่อนำข่าวและรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับชมรับฟังข้อมูลข่าวสารจากทางสถานี 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 เพื่อให้ประชาชนได้เกิดความรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อมาตรการหรือนโยบายต่าง ๆ อาทิ วิธีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง หลักเกณฑ์ในการเข้าร่วมโครงการประกันรายได้เกษตรกร หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

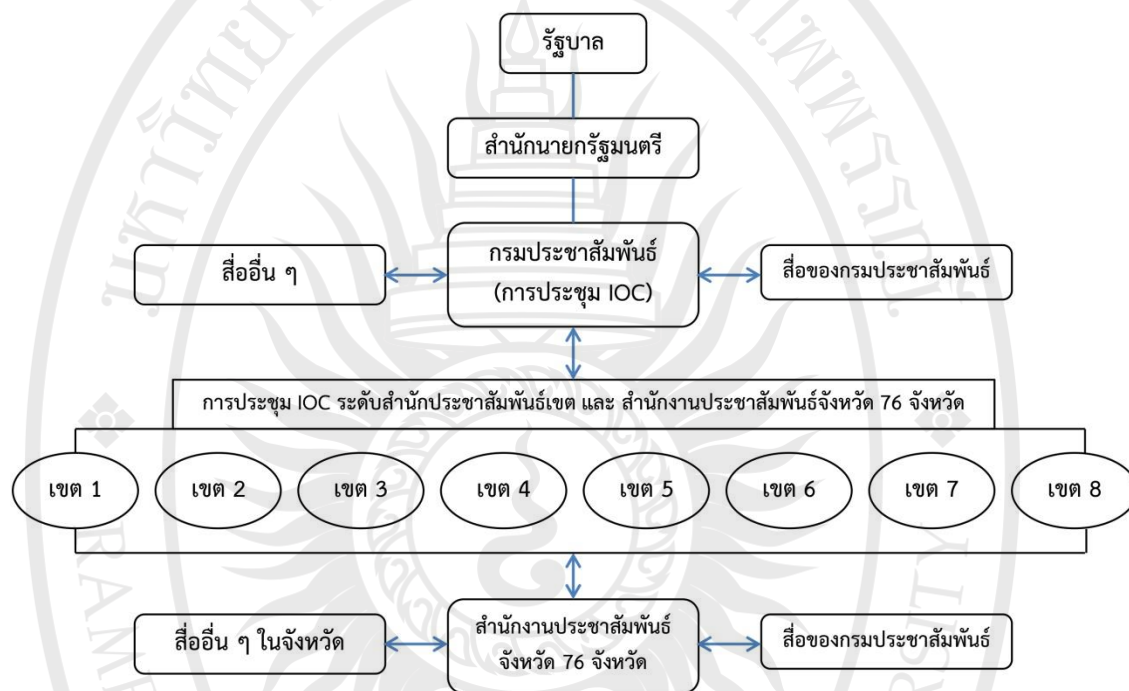
ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสาร การสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและทำหน้าที่ในการติดตามและรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้วสรุปเป็นประเด็นข่าว โดยข่าวที่ถูกนำเสนอมีที่มาจากรัฐบาลส่งต่อผ่านคณะรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ไปสู่การประชุมสรุปของศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนกลาง ก่อนจะถูกส่งต่อไปยังระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด โดยภารกิจหลักของหน่วยงานได้แก่

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

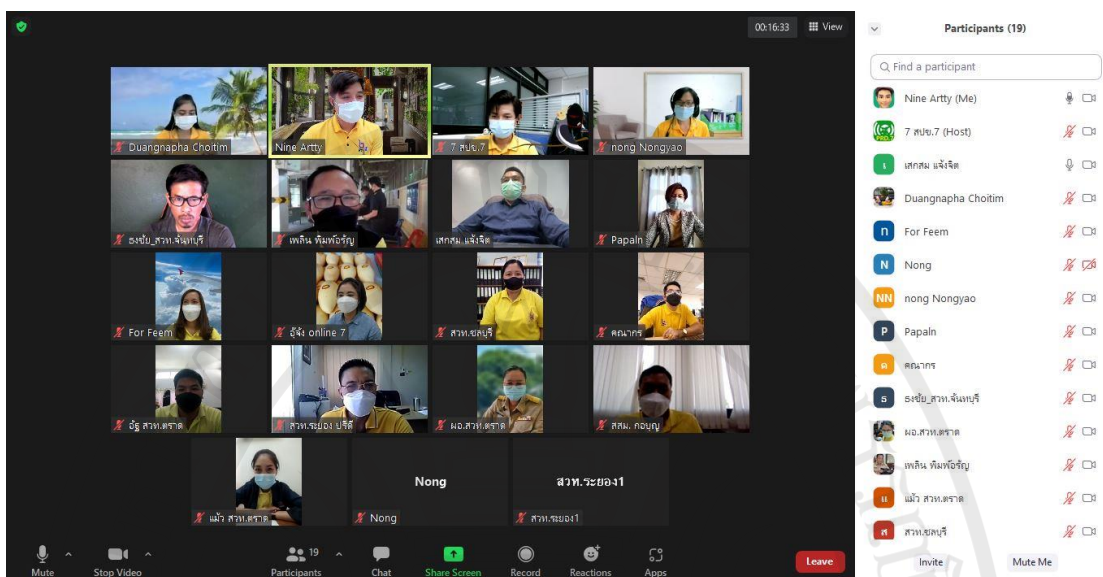
2. การบริหารประเด็น จะเป็นการวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับมาก่อนที่จะนำไปเผยแพร่สู่ประชาชน ซึ่งการจัดการประชุมถือเป็นการเชื่อมโยงประเด็นข่าวสารจากเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในประเด็นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจตรงกัน โดยมีความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน ดังนี้



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

เมื่อได้รับประเด็นการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมติจากที่ประชุม IOC ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์จะเข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการที่ปรึกษาร่วมกับทุกหน่วยงานสื่อในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งจะมีการประชุมทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ (Zoom Meeting) เพื่อวิเคราะห์และขยายประเด็นการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับพื้นที่เขตภาคตะวันออก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 32 การประชุมคณะกรรมการเครือข่ายฟลำนกประชาสัมพันธ์เขต 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

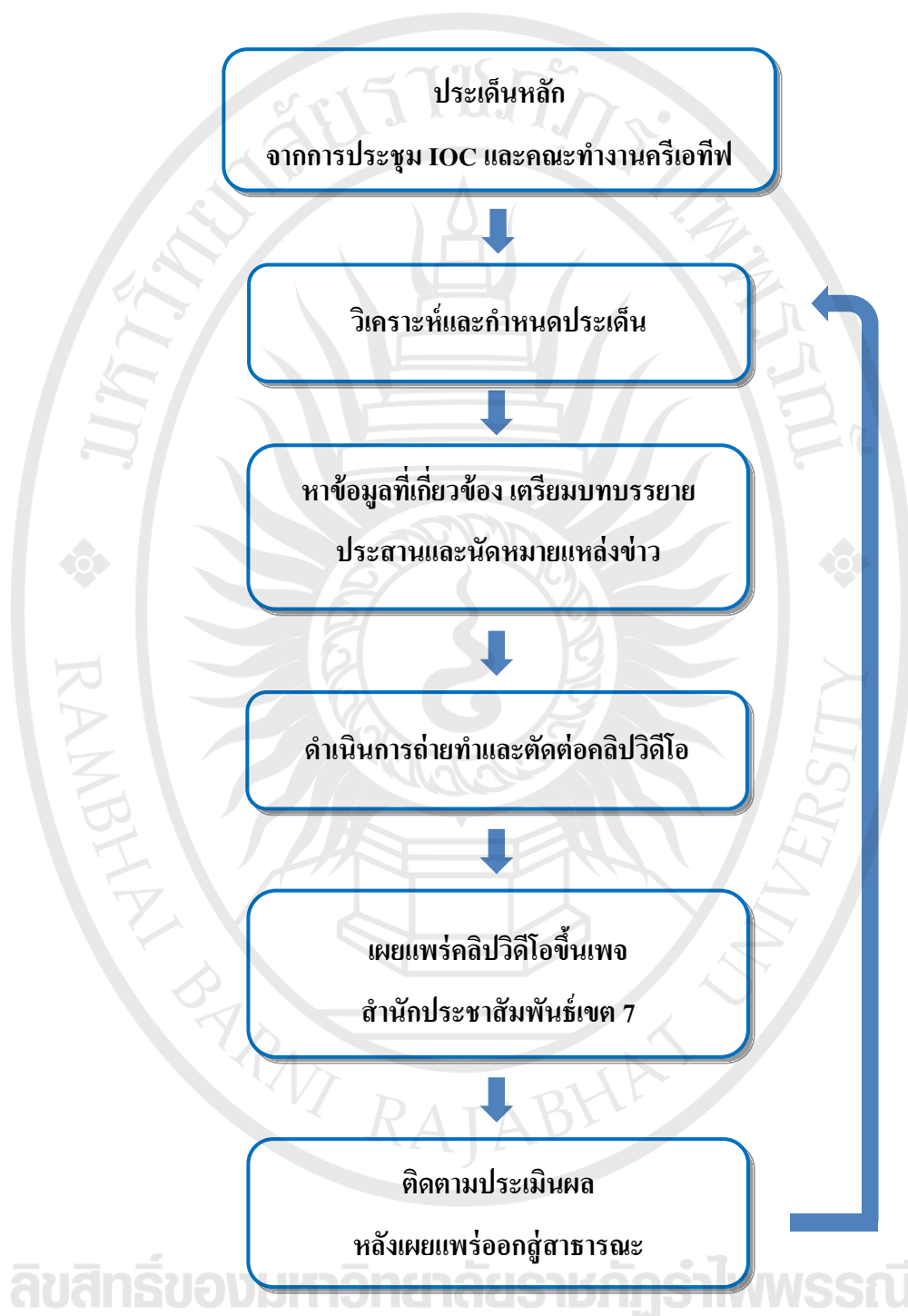


ภาพประกอบ 33 อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอที่สะดวกและคล่องตัว
ที่มา : ลาชาดำ. ออนไลน์. 2565

“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” (สนุชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

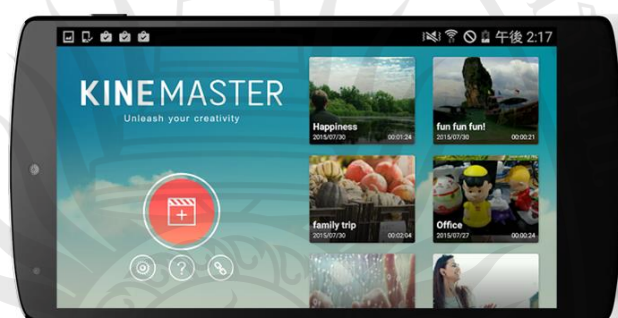
กระบวนการผลิตและเผยแพร่คลิปวิดีโอ



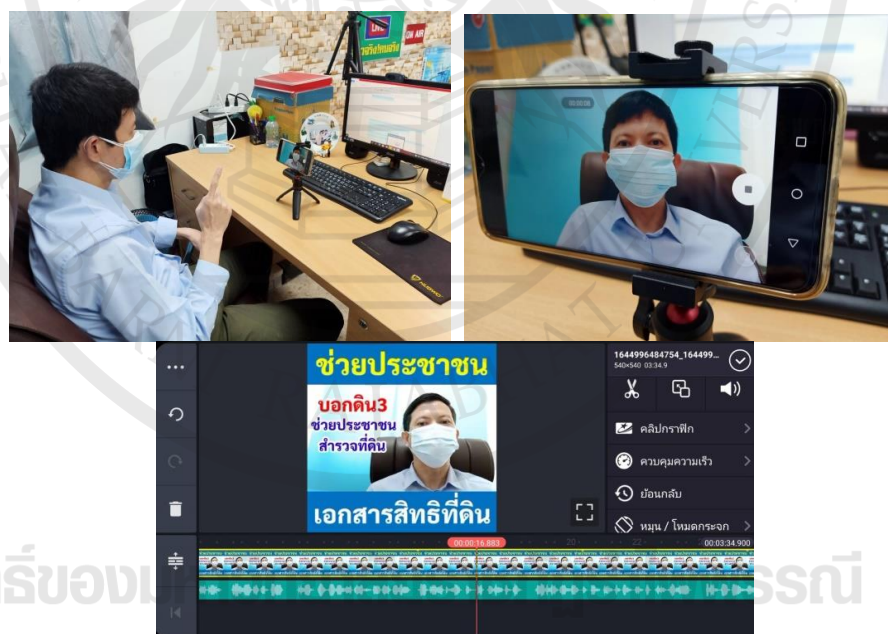
ภาพประกอบ 34 กระบวนการผลิตและเผยแพร่คลิปวิดีโอ

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ง : ไม่ปรากฏเลขหน้า

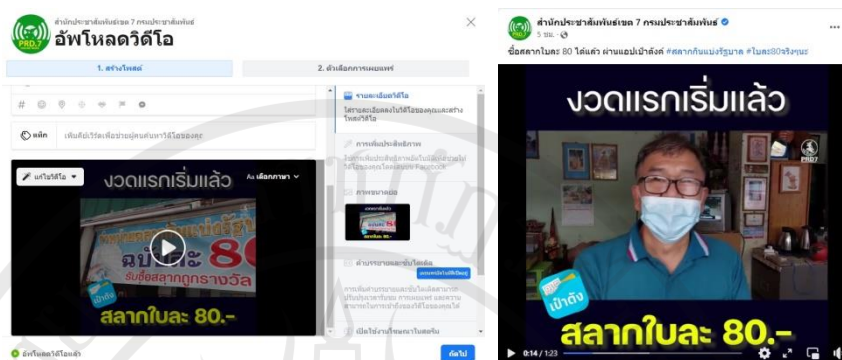
ขั้นตอนการผลิต (Production) ดำเนินการบันทึกคลิปวิดีโอ แล้วตัดต่อคลิปวิดีโอด้วยแอปพลิเคชัน Kinemaster ซึ่งใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถติดตั้งได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งในระบบ iOS และ Android เมื่อดำเนินการตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 หลังจากตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จ 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 เนื้อหาข่าว น่าสนใจ และกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม นั่นหมายถึงความสำเร็จในการช่วงชิงพื้นที่สื่อสารมวลชน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพในงานประชาสัมพันธ์ ผลที่ตามมาคือการเพิ่มจำนวนสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของเราให้มากขึ้นตามไปด้วย” (สนุชัย จารุสันติสุข. สัมภาษณ์. 2562)



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

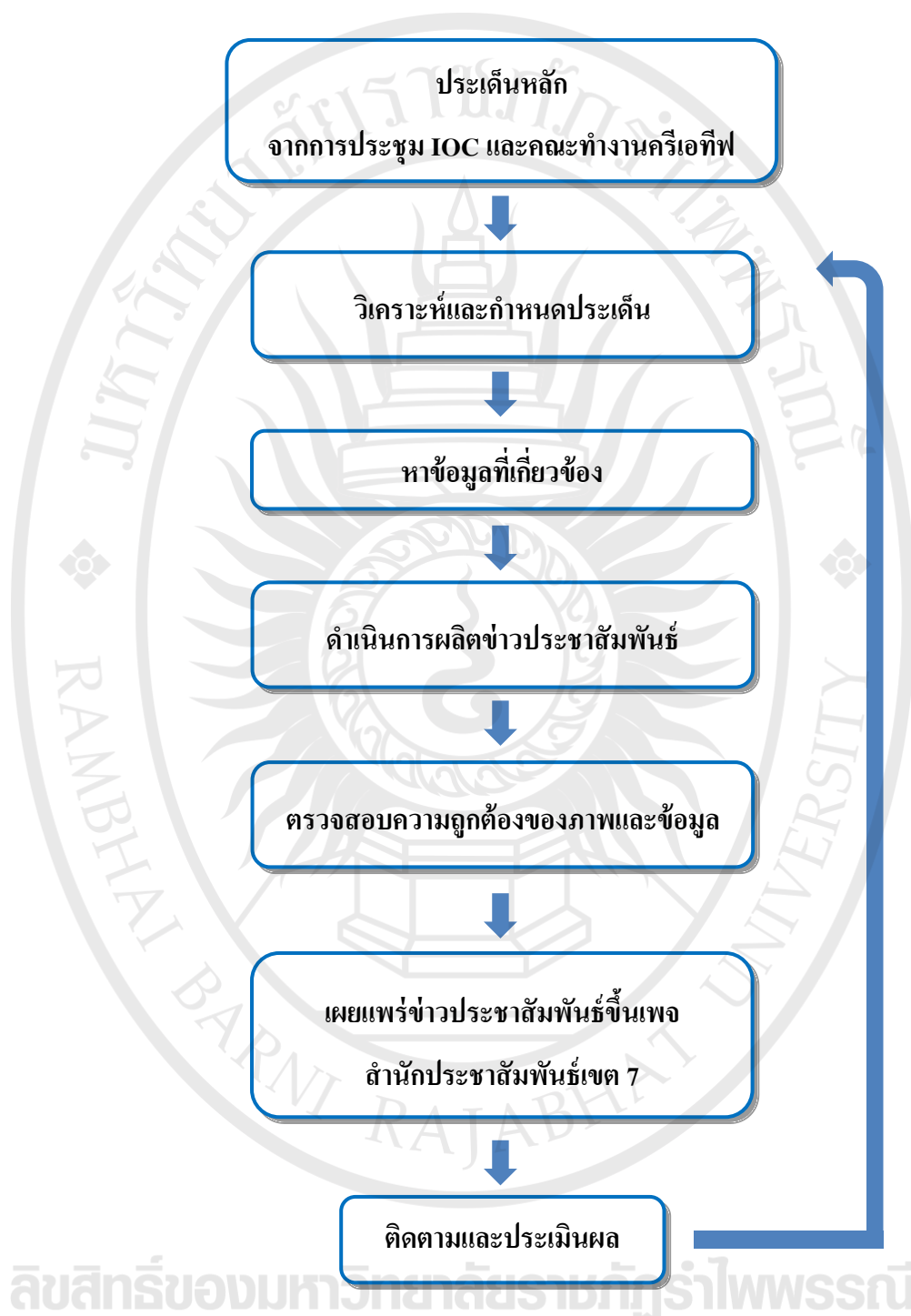


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบ 40 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ร่วมกันวิเคราะห์ประเด็นและติดตามกระแส
 ความสนใจของสังคมเป็นประจำทุกวัน

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

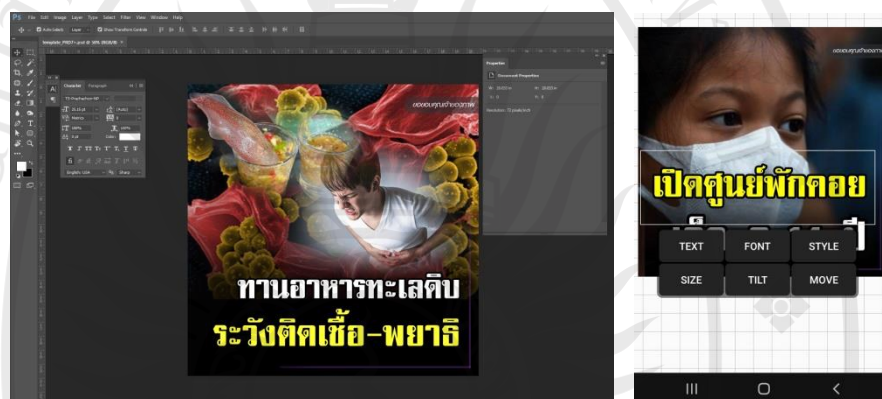
กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์



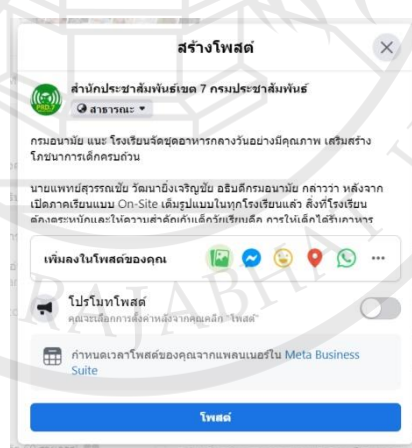
ภาพประกอบ 41 กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

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 การติดตามภารกิจการลงพื้นที่ปฏิบัติราชการของนายกรัฐมนตรีในการประชุมคณะรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการนอกสถานที่ เป็นต้น



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



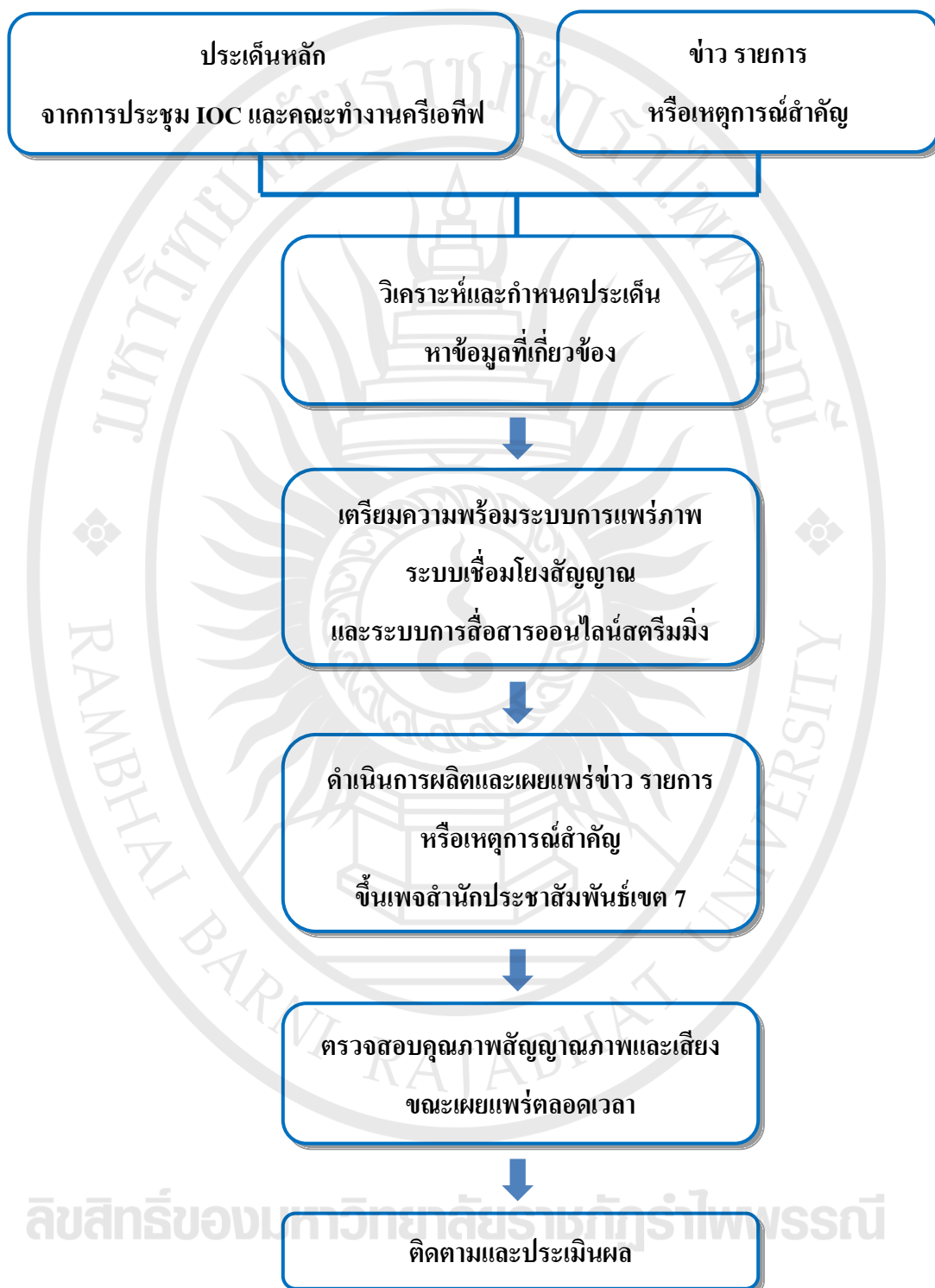
ภาพประกอบ 46 การใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งของสื่อโทรทัศน์
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า



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



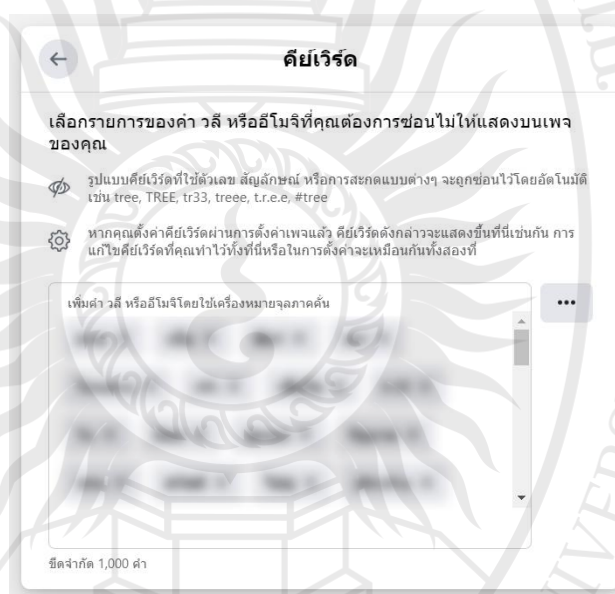
ภาพประกอบ 49 อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง
ที่มา : Digital2home. Online. n.d.

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 แต่เจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารกับออนไลน์ต้องคอยตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนตลอดเวลา เนื่องจากอาจมีข้อความที่หยาบคาย ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น หรือคำบางคำที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย ซึ่งระบบตัวช่วยการควบคุมคำของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็ช่วยให้เจ้าหน้าที่ทำงานได้สะดวกขึ้น โดยการเข้าไปตั้งค่าไว้ล่วงหน้า หากมีการพิมพ์คำนั้นเข้ามาในช่องแสดงความคิดเห็น ระบบก็จะสกัดความคิดเห็นนั้นออกไปโดยอัตโนมัติ” (สฤษฎชัย จารุตันติสุข. สัมภาษณ์. 2565)

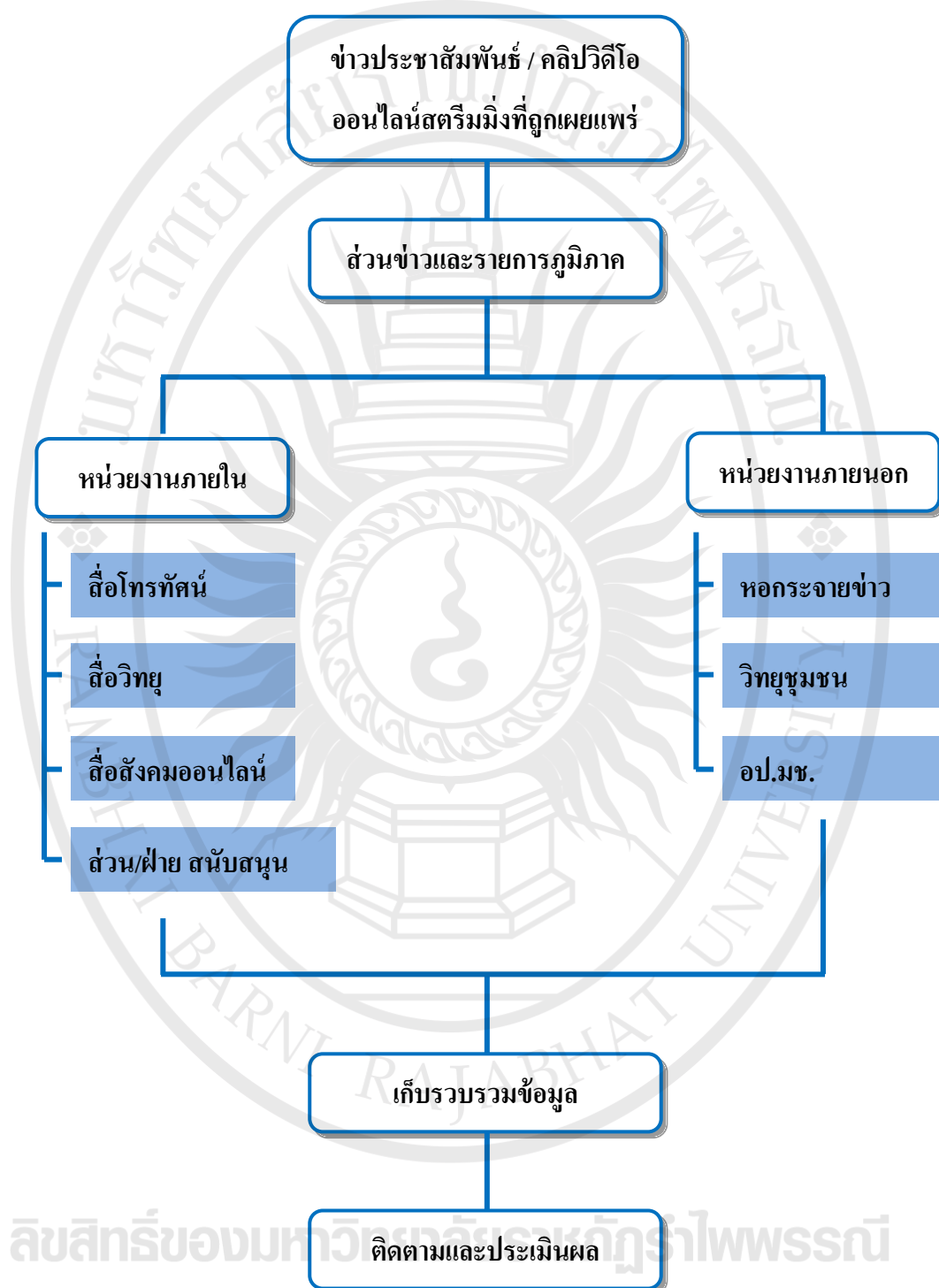


ภาพประกอบ 50 ระบบตัวช่วยการควบคุมคำของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ก : ไม่ปรากฏเลขหน้า

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

กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์

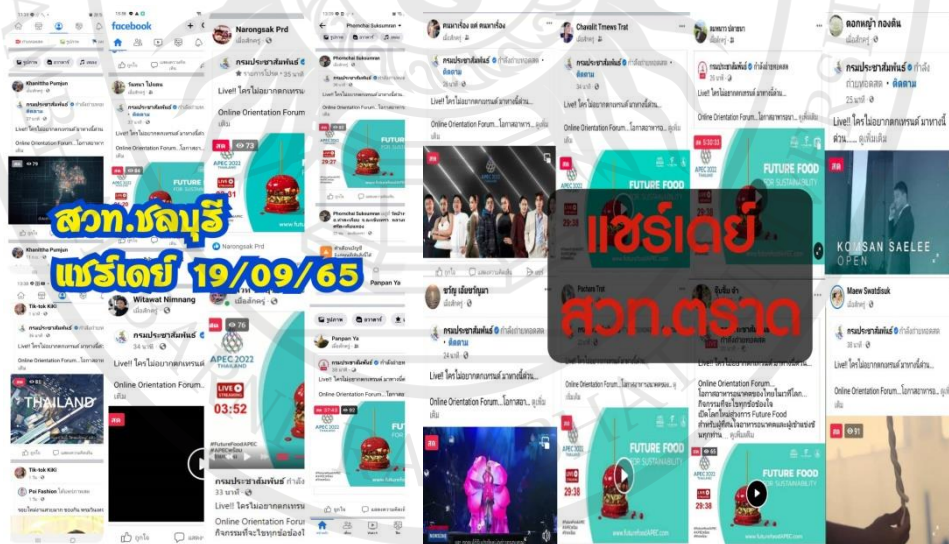


ภาพประกอบ 51 กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์

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