

## 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 ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง 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 เฟซบุ๊กกลุ่มข่าวจริงคนจริงเว็บ ไซเบอร์รัฐบาลไทย ([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 จึงได้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการเผยแพร่สื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อของประชาชน 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 งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติภา 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 เหตุการณ์ไฟไหม้โรงงานผลิตเม็ดโฟม ของ บริษัท หมิงตี้ เคมีคอล จำกัด จ.สมุทรปราการ หรือเหตุการณ์น้ำมันรั่วบริเวณท่อกวนน้ำลึกของบริษัท 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 จึงมีโอกาสดำเนินงานที่และบุคลากร ได้ทดลองจนกว่าจะเห็นผลสำเร็จ

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

ในขณะเดียวกัน ผลจากการเข้าสู่ยุค Media Disruption อย่างรวดเร็ว ก็ส่งผลให้เจ้าหน้าที่และบุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 บางส่วนไม่สามารถปรับตัวได้ทัน จึงต้องมอบหมายภารกิจงานด้านอื่นที่เหมาะสมให้ปฏิบัติหน้าที่แทน เพื่อไม่ให้เสียประโยชน์ในทางราชการ

ส่วนเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ก็ต้องปรับกระบวนการทำงานทั้งหมดเช่นกัน โดยเพิ่มงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเสริม เช่น การออกอากาศทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ควบคู่ไปกับการจัดรายการวิทยุ การนำเสนอช่วงสำคัญของรายการข่าวในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ออกอากาศเพื่อดึงดูดให้ประชาชนเข้ามารับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ เป็นต้น

3. กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption

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

1. ก่อนการผลิต (Pre-production) เริ่มจากการเข้าร่วมประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) ซึ่งจะมีการประชุมร่วมกันระหว่างรัฐบาล กรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 - 8 และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ จากนั้น ประเด็นที่กำหนดมาจากการประชุม IOC จะถูกนำมาวิเคราะห์อีกครั้งในการประชุมคณะทำงานครีเอทีฟของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งจะวิเคราะห์ประเด็นร่วมกันระหว่างผู้บริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการติดตามประเด็นข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ เพื่อกำหนดประเด็นและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

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 เพื่อช่วยกั้นกรองและตรวจสอบการแสดงความคิดเห็นของประชาชน 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 ผ่าน โครงการต่าง 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 และการทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ทำได้ทุกที่ทุกเวลา และการมีฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การทำงานเกิดทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งในบางสำนักประชาสัมพันธ์บางเขตที่ไม่มีฝ่ายหรือส่วนงานที่รองรับงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ต้องปฏิบัติทั้งงานสื่อสังคมออนไลน์และงานในหน้าที่เดิม

3. กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption

ผลจากการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ส่งผลถึงกระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนทั่วไป แต่หลังจากที่มีการปรับตัวสู่ยุค Media Disruption จะเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของประชาชนผู้รับสื่อเป็นอันดับแรก แล้วนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป็นประเด็นและวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น ซึ่งประเด็นที่นำเสนอถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตและเผยแพร่สื่อ จึงต้องมีการประชุมเพื่อร่วมกันวิเคราะห์และกำหนดประเด็น โดยเริ่มจากการประชุมในระดับกรม โดยสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นตัวแทนของรัฐบาลในการกำหนดประเด็นร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8 และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 76 จังหวัดทั่วประเทศ เมื่อได้ประเด็นหลักแล้วสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะนำประเด็นหลักมาวิเคราะห์ร่วมกับสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อดำเนินการขยายประเด็นให้เหมาะสมกับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ 9 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะเดียวกันก็มีการเก็บข้อเสนอแนะ หรือคำถามของประชาชนที่สะท้อนกลับมาหลังจากที่ได้มีเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อนำมาวางแผนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปด้วย

การผลิตสื่อที่ดีเปรียบดั่งหน้าบ้าน การเผยแพร่สื่อก็เปรียบได้กับหลังบ้านที่ดีเช่นกัน กรมประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ เช่นเดียวกับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จะมีทั้งเครือข่ายที่เป็นบุคคลภายใน และบุคคลภายนอกช่วยประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในพื้นที่ เช่น การติดตามภารกิจการลงพื้นที่ของนายกรัฐมนตรี หรือบุคคลสำคัญต่าง ๆ การติดตามสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่ หรือ การเผยแพร่นโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล 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 การเผยแพร่แล้วยังจำเป็นต้องเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก 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

ประเทศชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากการสังเกตในสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นว่าเด็กและวัยรุ่นหันมาให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองมากยิ่งขึ้น จึงเป็น โจทย์ที่สำคัญของผู้บริหาร และองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐในการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นไปยังประชาชนให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี