



การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่
ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”
เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา

นางสาวสวณีย์ รักษาวงษ์

รายงานวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การพัฒนานักบริหารระดับสูงสำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13
สถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า



การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
“วุฒิสภา” เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา

โดย

นางสาวสวณีย์ รักษาพงษ์

รหัสประจำตัว 64-13-107

สถาบันพระปกเกล้า

รายงานวิชาการส่วนบุคคล เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา

อาจารย์ที่ปรึกษา :

.....
(อาจารย์กิตติมา บุนนาค)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม :

.....
(อาจารย์วิทวัส ชัยภาคภูมิ)

อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง
สำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13

.....
(ศาสตราจารย์วุฒิสาร ตันไชย)
เลขาธิการสถาบันพระปกเกล้า

บทคัดย่อ

ชื่อผู้จัดทำ : นางสาวสวณีย์ รักชาววงษ์ นักศึกษาศาสนาชั้นพระปกเกล้า หลักสูตรการพัฒนา
นักบริหารระดับสูงสำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13

ชื่อหัวข้อเอกสาร : การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”
เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์กิตติมา บุนนาค

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์วิฑูรย์ ชัยภาคภูมิ

การศึกษาและจัดทำรายงานส่วนบุคคล เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย แนวคิด ความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” และวิเคราะห์เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ได้แก่ ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความน่าสนใจ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา การสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรวุฒิสภา ตลอดจนเป็นแหล่งค้นคว้าและอ้างอิงข้อมูลแก่ผู้สนใจ เพื่อนำผลการศึกษาไปสู่แนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการ และกระบวนการทำงาน เพื่อพัฒนาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีปัจจัยสำคัญและองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาและคำนึงถึงในการดำเนินการนำเสนอเนื้อหาสาระในเพจดังกล่าว สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาสาระ

การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีความครอบคลุมกับอำนาจหน้าที่และภารกิจในด้านต่าง ๆ ของวุฒิสภาในภาพรวมและกิจกรรมของสมาชิกวุฒิสภาในรายบุคคล โดยมีการนำเสนอภาพกิจกรรมข่าว กิจกรรมตามภารกิจหรือโครงการต่าง ๆ ของวุฒิสภาเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาด้านกฎหมาย สาระความรู้ในวงงานรัฐสภา หรือเนื้อหาที่เป็นกระแสวิกขณ์ยังมีการนำเสนอในสัดส่วนค่อนข้างน้อย การนำเสนอเนื้อหาสาระยังมีความเป็นทางการ ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอมีรูปแบบราชการ มีอักษรข้อความค่อนข้างมากต้องใช้ระยะเวลาในการอ่านมาก ทำให้กลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นหรือเยาวชนไม่สนใจติดตามเนื้อหาที่นำเสนอ

จากการศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” การนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามหรือผู้อ่านให้ความสำคัญก่อนที่จะติดตามอ่าน ดังนั้น เนื้อหาสาระหรือการสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสารในช่องทางเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” นอกจากมุ่งเน้นเป้าหมายของนำเสนอข้อมูลข่าวสารและภารกิจของวุฒิสภาให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจอย่างแท้จริง ตลอดจนเห็นถึงการทำหน้าที่ของวุฒิสภาที่ส่งผลประโยชน์ต่อประชาชนแล้ว การนำเสนอเนื้อหาสาระในเพจฯ จะต้องมีความน่าสนใจ น่าอ่าน สามารถตอบสนองความคาดหวังในการติดตามสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ และค้ำประกันคือ ประโยชน์ที่ผู้รับหรือผู้ติดตามคืออะไร ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบต้องมีองค์ความรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรม การเข้ารับชมข้อมูลของผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปเป็นแนวทางการจัดทำเนื้อหาสาระในการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ และตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ติดตามช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระของวุฒิสภาตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ด้านรูปแบบ

รูปแบบในการนำเสนอเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีความหลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก แบนเนอร์ คลิปวิดีโอ มีความสวยงาม ทั้งภาพและสีสันทันทีใช้ การนำเสนอภาพกิจกรรมข่าวที่เป็นภาพนิ่งยังเน้นภาพบุคคลค่อนข้างมาก มีความซ้ำซ้อนของลักษณะภาพที่เป็นรูปแบบคล้ายคลึงกัน การนำเสนอรูปแบบยังมีความเป็นทางการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะภาพประกอบที่จะช่วยลดความเป็นทางการ เช่น ประเภทการ์ตูน ยังมีการนำเสนอค่อนข้างน้อยโดยรวมของเพจยังไม่มีเอกลักษณ์ของวุฒิสภาที่ชัดเจน ซึ่งไม่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้ติดตามเพจได้

การออกแบบจัดทำรูปแบบในการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” จะต้องมีการพิจารณาเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอและถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ มีการวิเคราะห์และเลือกสรรรูปแบบและวิธีการนำเสนอ โดยพัฒนาการออกแบบ การจัดวางข้อมูล การใช้สีสันทันภาพ ตัวอักษร และกราฟิก เพื่อให้เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความน่าสนใจ น่าอ่าน มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบในการจัดทำรูปแบบจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเท่าทันต่อสถานการณ์ รวมถึงต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือภาพจำให้แก่ผู้ติดตามเพจได้ รวมถึงพิจารณาถึงความถูกต้อง เหมาะสม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรวุฒิสภา

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภานับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์กิตติมา บุณนาค อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์วิฑูรย์ ชัยภาคภูมิ รองเลขาธิการสถาบันพระปกเกล้า อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการจัดทำเอกสารวิชาการ ตลอดจนตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขเอกสารวิชาการในการศึกษาครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่ดียิ่ง รวมทั้งบุคลากรของสถาบันพระปกเกล้าที่สละเวลาให้คำแนะนำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำเอกสารวิชาการนี้ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารวิชาการฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการด้านการติดตามและประเมินผลงานของวุฒิสภาต่อไป

นางสาวสวณีย์ รักษาวงษ์
นักศึกษาหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง
สำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13
สถาบันพระปกเกล้า
วันที่ 17 มีนาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 สภาพปัญหาอุปสรรคในปัจจุบัน	2
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.4 ประเด็นการศึกษา	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 วิธีดำเนินการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี	9
2.1 แผนการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง	9
2.2 แผนปฏิบัติการราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2563 – 2565	11
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมในการใช้ Facebook	17
2.5 เคล็ดลับการทำคอนเทนต์บน Facebook	20
2.6 การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจกระทรวงพลังงาน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	27
3.1 วิธีการศึกษา	27
3.2 ขั้นตอนการศึกษา	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 การดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทางแฟนเพจ “วุฒิสภา”	30
4.2 สภาพข้อเท็จจริงหรือข้อจำกัดในการดำเนินงาน	36
4.3 การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	49
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	52
5.1 บทสรุป	52
5.1.1 ด้านเนื้อหาสาระ	53
5.1.2 ด้านรูปแบบ	54
5.1.3 ด้านกลยุทธ์	55
5.1.4 ด้านจำนวนการติดตาม	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	57
5.2.1 ด้านเนื้อหาสาระ	57
5.2.2 ด้านรูปแบบ	58
5.2.3 ด้านกลยุทธ์	58
5.2.4 ด้านจำนวนการติดตาม	58
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้ศึกษา	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพที่ 1 แสดงภาพปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”	34
2 ภาพที่ 2 แสดงแผนผังขั้นตอนการจัดทำเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา”	34
3 ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการเขียนข่าว	35
4 ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการนำเสนอคลิปวิดีโอ	36
5 ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่าง Infographic/Banner/การโค้ดคำพูด	36
6 ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างการ Facebook Live	37
7 ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างการเชื่อมโยง Link/URL	37
8 ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

วุฒิสภาเป็นองค์กรด้านนิติบัญญัติตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งมีบทบาท หน้าที่ และอำนาจตามที่รัฐธรรมนูญกำหนด เป็นกลไกทางการเมืองการปกครองระบอบประชาธิปไตยของไทย ทั้งนี้ ในปัจจุบันสังคมโลกรวมถึงสังคมไทยเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก และมีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภา ตลอดจนการได้รับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการให้ความร่วมมือในการพัฒนาประเทศ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา มีหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและผลงานด้านต่าง ๆ ของวุฒิสภา คณะกรรมาธิการ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 สำนักประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ และช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นหนึ่งในช่องทางหลักของสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง รวมถึงแผนการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง ที่มีเป้าหมายให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองรวมทั้งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ รู้จักยอมรับในความเห็นทางการเมืองโดยสุจริตที่แตกต่างกัน ผนวกกับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ “สื่อสังคมออนไลน์” สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นยุคของสงครามข้อมูลข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแข่งขันในการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมาก มีการพัฒนากลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เพจเฟซบุ๊กของตนเองมีความน่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบและทำให้มีผู้ติดตามเพจมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาซึ่งเป็นหนึ่งในทีมงานผู้รับผิดชอบด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ได้เล็งเห็นถึง

ความจำเป็นในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาซึ่งอยู่ในยุคของการแข่งขันด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาสาระที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ให้สามารถสื่อสารสู่สาธารณะได้อย่างน่าสนใจ ทันยุค ทันสมัย และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวุฒิสภารวมถึงข้อมูลด้านนิติบัญญัติมากขึ้น ดังนั้น จึงพิจารณาศึกษาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาสาระ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” โดยคำนึงถึงประโยชน์ในการนำผลการศึกษาวิเคราะห์ไปพิจารณาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 สภาพปัญหาอุปสรรคในปัจจุบัน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ มีช่องทางประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Media หรือ Digital Platform นั้นมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน โดยองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ และคนส่วนใหญ่นิยมใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก Digital Platform สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างความสะดวก รวดเร็ว และมีให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือก Platform ในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ¹ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญการตลาดของหลายบริษัทเป็นอย่างมากเนื่องจากในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยมีผลสำรวจจาก Cumulus Media ว่าใน 1 นาที บน Social Media เกิดอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งมีข้อมูลว่า มี 46,200 โพสต์ใน Instagram, มี 4.1 ล้านวิวที่กำลังดูคลิปใน youtube, มี 900,000 logins ใน Facebook จากตัวเลขในผลสำรวจพอจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ Social Media Marketing มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบันนี้แล้วเราจะทำ Social Media Marketing ได้อย่างไร เราก็จะต้องดูก่อนว่าลูกค้าของเรานั้นอยู่ที่ไหน เช่น Facebook twitter หรือ Instagram เมื่อเรารู้แล้วเราก็ทำความเข้าใจหรือศึกษาโซเชียลมีเดียเหล่านั้น ว่ามีที่มาอย่างไร คนใช้มากน้อยแค่ไหน วันนี้เราได้รวบรวมให้แล้วให้คุณได้ รู้จัก 6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย ประกอบด้วย

¹รู้จัก 6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.it24hrs.com/2020/get-to-know-about-social-media/>

1. Facebook

เป็นโซเชียลมีเดียที่มียิ่งใหญ่ที่สุดในขณะนี้ ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้และความนิยมเชื่อว่าทุกคนต้องมีแอคเคาท์ของ Facebook แน่นนอน Facebook ก่อตั้งเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2004 เป็นเวลาเพียง 12 ปีมีผู้ใช้งานที่เป็น active user ต่อเดือนถึง 1.59 พันล้านผู้ใช้ และมีธุรกิจขนาดเล็กกลาง ถึงใหญ่จำนวนมากกว่า 1 ล้านธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการโปรโมทแบรนด์ จึงเป็นหนึ่งในโซเชียลที่นำลงทุนสำหรับธุรกิจมากที่สุดในขณะนี้ ข้อดีของเฟสบุ๊กคือมีความยืดหยุ่นในการทำการตลาดอย่างมาก นักการตลาดสามารถลงสื่ออะไรก็ได้ ทั้งบทความ ภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่การไลฟ์สดก็ได้ ซึ่งความยืดหยุ่นนี้ก็ทำให้นักสร้างคอนเทนต์มีอิสระทางความคิดมากขึ้น แคมเปญสามารถเข้าถึงคนได้หลายล้านคน แต่อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มที่มีคนใช้เยอะก็เท่ากับว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้นด้วย และข้อเสียของเฟสบุ๊กที่ได้มาจากผู้ใช้คือ ผู้ใช้สมัยใหม่เริ่มหันไปใช้ Social Media แพลตฟอร์มอื่นกันมากขึ้นแล้ว ซึ่งก็แปลว่าการเข้าถึงตลาดบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นน่าจะลดลง

2. Twitter

แม้ว่า Twitter จะจำกัดจำนวนตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้ง แต่นั่นกลายเป็นเสน่ห์ของ Twitter ที่ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 320 ล้าน active user ต่อเดือน ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางนี้ในการตอบคำถาม หรือโปรโมทข่าวสารใหม่ ๆ ได้ นอกจากนี้การทำการตลาดใน Twitter นั้นโปรไฟล์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นเหมือนหน้าต่างบานแรกที่ใช้ผู้อื่นจะรับรู้ได้ เราผ่านการอ่านข้อมูลบนโปรไฟล์ และที่สำคัญเราจะต้องอธิบายถึงจุดเด่นของแบรนด์ภายใต้ข้อจำกัดด้วยจำนวนตัวอักษร ดังนั้น เราจะต้องเลือกใช้คำให้ฉลาด กระชับ และสามารถบ่งบอกความเป็นธุรกิจของเรา และจุดเด่นของ Twitter อีกอย่างหนึ่งก็คือ #Hashtags ทวิตที่มีการใช้ Hashtags นั้นมีความนิยมมากกว่า ทวิตที่ไม่ใช้ถึงสองเท่า การเพิ่ม Hashtags เข้าไปในทวิตของเราเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ดีที่จะทำให้ผู้ใช้อื่น ๆ รู้จักเรามากยิ่งขึ้น ส่วนการสร้าง Hashtags นั้นเพียงแค่ไม่ซ้ำกับคนอื่นก็พอเพื่อสร้างความพิเศษเฉพาะธุรกิจเราเท่านั้นที่ใช้ เพื่อที่ผู้ติดตามของคุณหรือกลุ่มเป้าหมาย

3. YouTube

ปฏิเสธไม่ได้ว่าแหล่งรวมคลิปวิดีโอออนไลน์ที่มากที่สุดคือ YouTube ถูกก่อตั้งเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2005 จากอดีตพนักงาน PayPal และถูกซื้อโดย Google เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2006 ในมูลค่า 1.65 พันล้านดอลลาร์ ปัจจุบันมีกว่า 1 พันล้านผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อเดือน และเป็นอันดับสองของ search engine รองจาก Google การตลาดที่สามารถทำได้ใน youtube นั้นจะต้องเป็นวิดีโอแนวนอน โดยการตลาดที่นิยมคือการซื้อโฆษณาในยูทูป เพราะราคาจะถูกกว่า

โฆษณาบนทีวี เพราะโฆษณายูทูปคิดค่าโฆษณาในรูปแบบ Pay Per Click (จ่ายเมื่อมีคนคลิก) และ Pay Per View (จ่ายเมื่อมีคนดู) เรียกได้ว่าจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีผู้ให้ความสนใจอย่างแท้จริงเท่านั้นนั่นเอง โฆษณายูทูปจึงตอบโจทย์ทุกธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจรายใหญ่เพียงอย่างเดียวเหมือนโฆษณาทีวี และสิ่งที่യാสนใจอีกอย่างของโฆษณายูทูปคือ เมื่อมีผู้เข้าชมวิดีโอโฆษณายูทูปของคุณมากขึ้น ยอดวิว (View) ก็จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งตัวเลขนี้เองสามารถสร้างกระแสแบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดี และยิ่งหากโฆษณาของคุณมีความน่าสนใจมันจะเป็นการสร้าง Brand Awareness ไปในตัว ทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วอีกด้วยนั่นง่ายต่อการค้นหาคอนเทนต์

3. Instagram

มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับ Pinterest เปิดตัวเมื่อวันที่ 6 เดือนตุลาคม 2010 มี active user มากกว่า 400 ล้านผู้ใช้ และปัจจุบันถูกซื้อโดย Facebook โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากนิยมใช้ในการโพสต์ข้อมูลการท่องเที่ยว แฟชั่น อาหาร ศิลปะ ฯลฯ สามารถใส่ฟิลเตอร์เพื่อทำการแต่งรูปหรือวิดีโอให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น ซึ่งเกือบ 95% ของผู้ใช้ Instagram ก็มีบัญชีบน Facebook เช่นกัน การจุดขายของ Instagram คือรูปภาพ เพราะแอปพลิเคชันนี้เกิดมาเพื่อลงรูปภาพ ฉะนั้นภาพที่จะใช้โพสต์นั้นต้องผ่านการคัดเลือกมาอย่างดี อาจจะเป็นภาพถ่ายธรรมชาติ หรือ เป็นภาพกราฟฟิก ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์แต่ภาพต้องสวย เห็นแล้วต้องสะดุดตานอกจากรูปภาพแล้วยังต้องใส่ใจเรื่องของแคปชัน เมื่อรูปภาพของเราน่าสนใจแล้วผู้ใช้งานจะอยากอ่านคำอธิบายใต้ภาพต่อทันที เราจะต้องเขียนแคปชัน 2-3 บรรทัดแรก ให้นำดึงดูดอ่านแล้วอยากอ่านต่อ อาจจะมีหัวเป็นคำถาม หรือโพรโมชันก็ได้ อันนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย

5. Tik Tok

ติ๊กต็อก หรือ Tik Tok คือแอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน เป็นบริการประเภทวิดีโอ โดยในประเทศจีนใช้ชื่อว่า ไทวอิน ที่แปลว่า เสียงสั้น ติ๊กต็อกถือว่าเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2018 ติ๊กต็อกนั้นเจาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก จุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ภายใน 1 นาทีโดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ Tik Tok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน การตลาดในติ๊กต็อกให้ลองใช้ Feature บน Tik Tok ให้เกิดประโยชน์ เช่น Hashtag Challenge เพราะบน Tik Tok สามารถติด Hashtag ในวิดีโอของเราได้และการติดแฮชแท็กจะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้สามารถดูได้ว่า Hashtag ไหนกำลังเป็นกระแส หรือ Creating & Reusing Sound เพราะนอกจาก Effect ชนิดต่าง ๆ ที่เป็น Original ของ Tik Tok เองแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถใช้

เพลงของตัวเองใส่ลงไปให้ผู้อื่นมาใช้ได้ด้วย ซึ่งหากสามารถทำการตลาดแบบ Earworm ให้ Viral ได้ ก็จะมีคนมาใช้เสียงของคุณทำวิดีโอแล้วโพสต์ต่อไปเรื่อย ๆ

6. LINE

LINE หรือ ไลน์ เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์ระบบส่งข้อความทันที ชาวไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น ไลน์ คือแอปพลิเคชันที่นำ Messaging และ Voice Over IP มาผสมเข้าด้วยกันจนสามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว การทำงานของ LINE นั้นมีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่น ๆ เช่น ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม วิดีโอคอลพร้อมเอฟเฟค ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า นอกจากนี้ ยังมีไลน์ยังมี LINE@ ที่เป็นเครื่องมือในการช่วยสื่อสารที่แยกมาจาก LINE ซึ่งตอนนี้คนไทยใช้ LINE กันมากกว่า 33 ล้านคน และ LINE@ นั้นเหมาะมากสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากพร้อมกันในทีเดียว สื่อสารในที่นี้คือ การแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน แนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ คอยตอบคำถามและทำหน้าที่เหมือนคอลเซ็นเตอร์ นอกจากจะสร้างความใกล้ชิดระหว่างระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้คุณสามารถให้บริการได้แบบมีอาชีพอีกด้วย

ปัจจุบันการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ของวุฒิสภาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาไปสู่สาธารณชน ได้ใช้ช่องทางเพจ Facebook “วุฒิสภา” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยสำนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการ ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ วุฒิสภา โดยมีข้าราชการตำแหน่งวิทยากรของกลุ่มงานฯ ทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจ “วุฒิสภา” ในการดูแลจัดทำเนื้อหา (Content) แก้ไข ควบคุมและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร แล้วส่งต่อประชาสัมพันธ์ไปยังสมาชิกเพจ (fan page) เชิญชวนสมาชิกเพจให้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร โดยทำการเผยแพร่เนื้อหาด้วยรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อผสมอื่น ๆ เช่น Infographic Banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live) เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์องค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มีระบบการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว ประกอบกับจุดเด่น และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการรับ-ส่งข่าวสาร การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ช่วยลดค่าใช้จ่ายเพราะมีต้นทุนต่าง ๆ การส่งผ่านข้อมูลไปยังคนหมู่มากในคราวเดียว ฯลฯ เหล่านี้ล้วนทำให้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น และด้วยสถานการณ์การด้านสื่อ Social Media ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง การเผยแพร่

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารช่องทางสื่อ Social Media ของแต่ละองค์กรมีการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยและเท่าทันต่อสถานการณ์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น วุฒิสภา ซึ่งเป็นองค์กรด้านนิติบัญญัติของประเทศมีหน้าที่และอำนาจตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จำเป็นจะต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจ ผลการดำเนินงาน ด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบให้มากที่สุด โดยการพัฒนาด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอให้มีความทันสมัย น่าสนใจ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวุฒิสภาให้แก่ผู้ติดตามเพจ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรวุฒิสภาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สามารถสรุปปัญหาอุปสรรคในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารใน “วุฒิสภา” ดังนี้

1.2.1 ในการดำเนินงานยังไม่มีการศึกษา วิเคราะห์ การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ความต้องการ และความคาดหวังจากผู้เกี่ยวข้อง อย่างเป็นรูปธรรม

1.2.2 ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ ด้านต่าง ๆ เพื่อให้เพจเฟซบุ๊กของตนเองมีความน่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบและทำให้มีผู้ติดตามเพจมากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษานโยบาย แนวคิด ความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาผ่านช่องทางเพจ Facebook “วุฒิสภา”

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเพจ Facebook “วุฒิสภา” ได้แก่ ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความน่าสนใจ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา การสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรวุฒิสภา ตลอดจนเป็นแหล่งค้นคว้าและอ้างอิงข้อมูลแก่ผู้สนใจ

1.3.3 เพื่อนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการ และกระบวนการทำงาน เพื่อพัฒนาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของเพจ Facebook “วุฒิสภา”

1.4 ประเด็นการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ประกอบด้วยประเภทของข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และวิธีการการนำเสนอ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภา และการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรวุฒิสภา

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งศึกษาการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“วูฒิสภา” ซึ่งเป็นช่องทางหลักของสื่อ Social Media ของวูฒิสภา โดยดำเนินการวิเคราะห์ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ความต้องการ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา และวิธีการการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่และอำนาจของวูฒิสภา และการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรวูฒิสภา โดยวิเคราะห์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง แผนการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง แผนการประชสัมพันธ์วูฒิสภา และแผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวูฒิสภา รวมถึงหลักแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 ประชากรในการศึกษา

กลุ่มสมาชิกวูฒิสภา กลุ่มผู้บริหาร และข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวูฒิสภา กลุ่มผู้ติดตามเพจ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ตุลาคม 2564- กุมภาพันธ์ 2565

1.6 วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ สมาชิกวูฒิสภา ผู้บริหารและข้าราชการ เพื่อทราบถึงการรับรู้ ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วูฒิสภา” และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชสัมพันธ์วูฒิสภาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วูฒิสภา” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไปยังประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ บทบาทหน้าที่และภารกิจ ตลอดจนความสัมพันธและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร

ข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูป ของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้สึก ความคิด ฯลฯ องค์กร (ผู้ส่งข่าวสาร) ต้องการจะให้ประชาชน (ผู้รับสาร) ได้รับรู้ และเกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อถือ

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เป็นเว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็ก หรือใหญ่ในสังคม มีการสร้าง

บัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

Facebook Fanpage หมายถึง หน้าเพจ (Page) ที่ทาง Facebook พัฒนาขึ้นมา เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ หรือถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการ เช่น แจกข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ต่างๆ ให้กับผู้ที่สนใจ หรือกำลังมองหาในสิ่งต่างๆ นั้น สามารถใช้ Facebook Fanpage ได้ทั้งในเชิงธุรกิจ การตลาด การบริการ การศึกษา ให้ความรู้ บันเทิง ฯลฯ

ผู้ติดตามเพจ หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือประชาชนที่รับเรื่องราว ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 รับทราบความคิดเห็นนโยบาย แนวคิด ความต้องการ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาผ่านช่องทางเพจ Facebook “วุฒิสภา”

1.8.2 สามารถรับทราบถึงเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเพจ Facebook “วุฒิสภา” ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา การสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรวุฒิสภา ตลอดจนเป็นแหล่งค้นคว้าและอ้างอิงข้อมูลแก่ผู้สนใจ

1.8.3 สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา รูปแบบวิธีการ และกระบวนการทำงาน เพื่อพัฒนาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของเพจ Facebook “วุฒิสภา”

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาวเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา มีที่มาจากแนวคิดหลัก อันประกอบด้วย 1. แผนการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง 2. แผนปฏิบัติการราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2563 – 2565 3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) 4. แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมในการใช้ Facebook 5. เคล็ดลับการทำคอนเทนต์บน Facebook 6. การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจกระทรวงพลังงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แผนการปฏิรูปด้านการเมือง²

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 258 ก. ได้กำหนดให้มีการดำเนินการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง เพื่อให้เกิดผลอย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่

1) ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง รวมทั้งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ รู้จักยอมรับในความเห็นทางการเมืองโดยสุจริตที่แตกต่างกัน และให้ประชาชนใช้สิทธิเลือกตั้งและออกเสียงประชามติโดยอิสระปราศจากการครอบงำไม่ว่าด้วยทางใด

2) ให้การดำเนินกิจกรรมของพรรคการเมืองเป็นไปโดยเปิดเผยและตรวจสอบได้ เพื่อให้พรรคการเมืองพัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองของประชาชนซึ่งมีอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกัน มีกระบวนการให้สมาชิกพรรคการเมืองมีส่วนร่วมและมีความรับผิดชอบอย่างแท้จริงในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง และการคัดเลือกผู้มีความรู้ความสามารถ ซื่อสัตย์สุจริต และมีคุณธรรมจริยธรรม เข้ามาเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

3) มีกลไกที่กำหนดความรับผิดชอบของพรรคการเมืองในการประกาศนโยบายที่มิได้วิเคราะห์ผลกระทบ ความคุ้มค่า และความเสียหายอย่างรอบด้าน

² แผนการปฏิรูปด้านการเมือง (แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/044/T_0001.PDF

4) มีกลไกที่กำหนดให้ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตและรับผิดชอบต่อประชาชนในการปฏิบัติหน้าที่ของตน

5) มีกลไกแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองโดยสันติวิธีภายใต้การปกครองระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ทั้งนี้ แผนการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง ฉบับปรับปรุงนี้ มุ่งเน้นกิจกรรมปฏิรูปที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ 5 กิจกรรม ได้แก่

(1) การส่งเสริมความรู้ทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข

(2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบายสาธารณะทุกระดับ

(3) การสร้างความสามัคคีปรองดองสมานฉันท์ของคนในชาติ

(4) การส่งเสริมการพัฒนาพรรคการเมือง และ

(5) การปรับปรุงโครงสร้างและเนื้อหาของรัฐธรรมนูญเพื่อการปฏิรูป

1.1 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

1.1.1 ความสอดคล้องของการปฏิรูปประเทศด้านการเมืองกับยุทธศาสตร์ชาติ

1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง

1.1) ข้อ 4.1 การรักษาความสงบภายในประเทศ

4.1.2 การพัฒนาและเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อสถาบันหลัก

ของชาติ

4.1.3 การพัฒนาและเสริมสร้างการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขที่มีเสถียรภาพและมีธรรมาภิบาล เห็นแก่ประโยชน์ของ ประเทศชาติมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

2) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

2.1) ข้อ 4.3 ภาครัฐมีขนาดเล็ก กลม เหมาะสมกับภารกิจ ส่งเสริมให้ประชาชน

และทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ

4.3.3 ส่งเสริมการกระจายอำนาจและสนับสนุนบทบาทชุมชน

ท้องถิ่นให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่มีสมรรถนะสูง ตั้งอยู่บนหลักธรรมาภิบาล

2.2) ข้อ 4.6 ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดภัยสุจริตและประพฤติมิชอบ

4.6.1 ประชาชนและภาคีต่าง ๆ ในสังคมร่วมมือกันในการป้องกันการทุจริต

1.1.2 ความสอดคล้องของการปฏิรูปประเทศด้านการเมืองกับแผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ

- 1) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น ความมั่นคง
 - 1.1) 010102 คนไทยมีความจงรักภักดี เชื่อสัจย์ พร้อมธำรงรักษาไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ สถาบันศาสนา เป็นที่เคารพยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทยสูงขึ้น
 - 1.2) 010103 การเมืองมีเสถียรภาพและธรรมาภิบาลสูงขึ้น
- 2) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ
 - 2.1) 200301 เปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะและกิจกรรมสาธารณะอย่างเหมาะสม
 - 2.2) 200302 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีสมรรถนะและสร้าง ความทันสมัยในการจัดบริการสาธารณะและกิจกรรมสาธารณะให้กับประชาชน
- 3) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ
 - 3.1) 210101 ประชาชนมีวัฒนธรรมและพฤติกรรมซื่อสัตย์สุจริต

สรุปได้ว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้กำหนดให้มีการดำเนินการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข การพัฒนาและเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักของชาติ มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองรวมทั้งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ รู้จักยอมรับในความเห็นทางการเมืองโดยสุจริตที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ เกี่ยวกับการเมืองการปกครองของไทยให้แก่ประชาชนอย่างถูกต้องรอบด้าน และเข้าถึงประชาชนให้กว้างขวางทุกกลุ่ม

2.2 แผนปฏิบัติการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2563 – 2565³

ภายใต้บริบทและสภาพแวดล้อมอันเกี่ยวกับภารกิจของวุฒิสภาในฐานะที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติของประเทศตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ ความท้าทายของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาและกรอบแนวคิด ในการจัดทำแผนปฏิบัติการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2563 – 2565

³ แผนปฏิบัติการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2563 – 2565. สำนักนโยบายและแผน สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, หน้า 33-36

โดยมุ่งเน้นให้เกิด การขับเคลื่อนและพัฒนาขีดความสามารถทั้งองค์กร และบุคลากร ให้สามารถรองรับและสนับสนุน บทบาทภารกิจของวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 แนวนโยบายรัฐบาล กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนยุทธศาสตร์ชาติ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) นโยบายของผู้บริหาร ตลอดจนข้อบังคับ กฎหมาย กฎ และระเบียบการปฏิบัติราชการที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์นำไปสู่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรม/ค่านิยมหลัก และประเด็นยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์ (VISION)

เป็นองค์กรหลักด้านนิติบัญญัติของประเทศที่มีสมรรถนะสูง ในการสนับสนุนภารกิจวุฒิสภา เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม

พันธกิจ (MISSION)

1. สนับสนุนการขับเคลื่อนภารกิจด้านนิติบัญญัติ
2. สนับสนุนภารกิจด้านการติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการปฏิรูปประเทศ และการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ
3. ยกระดับการพัฒนางานด้านกฎหมายและงานด้านวิชาการของวุฒิสภา
4. บริหารจัดการให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ทันสมัย ตามหลักธรรมาภิบาล และทันต่อการเปลี่ยนแปลง
5. พัฒนาและเสริมสร้างการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

แผนปฏิบัติราชการ

แผนปฏิบัติราชการเรื่องที่ 1 ยกระดับการสนับสนุนงานด้านนิติบัญญัติ

เป้าหมายที่ 1 : สนับสนุนงานด้านนิติบัญญัติอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายที่ 2 : พัฒนางานด้านกฎหมายและด้านวิชาการ รวมทั้งข้อมูลการวิจัยที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของวุฒิสภา

แนวทางการพัฒนา

- 1.1 ยกระดับการพัฒนางานด้านกฎหมาย งานด้านวิชาการ และข้อมูลการวิจัยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 พัฒนาเครือข่าย และความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนงานวุฒิสภา
แผนปฏิบัติการราชการเรื่องที่ 2 พัฒนางานด้านการติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการ
 ดำเนินการตาม แผนการปฏิรูปประเทศ และการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ

เป้าหมายที่ 1 : สนับสนุนการติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการดำเนินการตามแผนการ
 ปฏิรูปประเทศ และการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของวุฒิสภาอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางการ
 พัฒนา - พัฒนากลไกการสนับสนุนการขับเคลื่อนภารกิจของวุฒิสภาในการติดตาม เสนอแนะ และ
 เร่งรัดการดำเนินการตามแผนการปฏิรูปประเทศ และการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ

แผนปฏิบัติการราชการเรื่องที่ 3 พัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับ
 ต้องการของ ผู้รับบริการเชิงรุก และทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

เป้าหมายที่ 1 : เพื่อให้มีนโยบายและระบบหรือกลไกในการบริหารงานบุคคลที่สอดคล้อง
 กับ ยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

เป้าหมายที่ 2 : เพื่อพัฒนาบุคลากรทุกประเภทให้มีความรู้ ความสามารถสูง มีทักษะการ
 คิดวิเคราะห์และสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องและสนับสนุนภารกิจขององค์กร ทั้งใน
 ปัจจุบันและอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถขององค์กรได้อย่างเป็นระบบและ
 หลากหลาย

3.3 สร้างเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรทั้งสภาพแวดล้อมและ
 บรรยากาศในการปฏิบัติงานภายในองค์กร

3.4 ส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติตามประมวลจริยธรรม เพื่อให้เอื้อต่อการบรรลุ
 เป้าหมาย ขององค์กร

แผนปฏิบัติการราชการเรื่องที่ 4 พัฒนาขีดความสามารถขององค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง

เป้าหมายที่ 1 : เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีขีดสมรรถนะสูง
 และทันสมัย

เป้าหมายที่ 2 : เพื่อพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาให้มี
 การเชื่อมโยงและบูรณาการ เพื่อสามารถสนับสนุนกระบวนการนิติบัญญัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายที่ 3 : เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบความมั่นคงปลอดภัยด้าน
 เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล
 รองรับบริการ ให้บริการได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

เป้าหมายที่ 4 : เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและเสริมสร้างศักยภาพของสมาชิกวุฒิสภา และ บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ให้สามารถใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการคิดวิเคราะห์ ปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ตลอดเวลา

แนวทางการพัฒนา

- 4.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย
- 4.2 ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน
- 4.3 พัฒนาระบบงานและฐานข้อมูล โดยมีการบูรณาการ การเปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน เพื่อมุ่งสู่การเป็น Digital Senate
- 4.4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบความมั่นคงปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเป็นไปตามมาตรฐานสากล
- 4.5 ส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกวุฒิสภา และบุคลากร มีความรู้ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ระบบ Digital อย่างมีประสิทธิภาพ มีการคิดวิเคราะห์ ปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ตลอดเวลา

แผนปฏิบัติการเรื่องที่ 5 พัฒนาและเสริมสร้างการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

เป้าหมายที่ 1 : ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในทางการเมือง การปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

เป้าหมายที่ 2 : ประชาชนและภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมทางการเมืองตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ

แนวทางการพัฒนา

- 5.1 เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมอย่างถูกต้องต่อการเมือง การปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และวัฒนธรรมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย
- 5.2 จัดทำสื่อเกี่ยวกับการให้ความรู้ทางการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เพื่อเผยแพร่ให้แก่ประชาชนผ่านหน่วยงานและช่องทางต่าง ๆ
- 5.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทางการเมือง การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และวัฒนธรรมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของวุฒิสภา

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ได้มีการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ โดยพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อพัฒนาการ

บริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีขีดสมรรถนะสูง และทันสมัย รวมถึงพัฒนาขีดความสามารถ และเสริมสร้างศักยภาพของสมาชิกวุฒิสภาและบุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ให้สามารถใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและเสริมสร้างการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในทางการเมือง การปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ประชาชนและภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมทางการเมืองตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมอย่างถูกต้อง โดยจัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ทางด้านการปกครอง ในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เพื่อเผยแพร่ให้แก่ประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)⁴

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ซึ่งการรับรู้ข่าวสารของบุคคลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจของตนเอง โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

⁴ พิระ จิระโสภณ. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: 2538, น. 63.

3. การเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเองการเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารในบางครั้งมักจะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ดังนั้น สื่อมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรหรือการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคน ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังของผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะทำให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีความต้องการในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน ว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือก

บริโภคนิสัยนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกัน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโนมน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง มากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ดังนั้น ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสารจะเป็นแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารขององค์กรว่า

มีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างไร ต้องการข้อมูลข่าวสารแบบไหน รวมทั้งเปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อใดบ้าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมในการใช้ Facebook

2.4.1 ความนิยมการใช้ Facebook ในปัจจุบัน⁵

Facebook ถือว่าเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน เป็นเหมือนสถานที่ขนาดใหญ่ ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร บางคนใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ เจอกับสังคมใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบอะไรเหมือน ๆ กัน บางคนใช้เพื่อทำการตลาด ขายสินค้าของตัวเองให้กับกลุ่มเป้าหมายและไม่ว่าการใช้งานของคุณจะเป็นแบบไหน แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับคนที่ใช้ Social Media ในปัจจุบัน คือ ต้องอัปเดตข้อมูลและพัฒนาตัวเองตลอดเวลา เพราะทุกแพลตฟอร์มย่อมมีการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ ปี และปี 2021 ก็เช่นกัน โดยข้อมูลสถิติของ Facebook ทั่วโลกปี 2021 แบ่งเป็น

1) Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้น 12% เมื่อเทียบกับปีต่อปีตั้งแต่เดือนกันยายน 2019

2) Facebook Messenger มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.3 พันล้านคน

3) Facebook Groups มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.8 พันล้านคน โดยมีหลาย 10 ล้านกลุ่มเปรียบเสมือนตลาดขนาดใหญ่ ที่เหมาะกับการขายของและคนที่ชื่นชอบอะไรเหมือนกัน

4) Facebook Story มีผู้ใช้งาน 500 ล้านคน ในทุกวันเป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นและมีลูกเล่นที่คล้ายกับ Instagram

ผู้ใช้งาน Facebook ถูกแบ่งออกเป็น เพศชาย 57% และ เพศหญิง 43 %

1) กลุ่มอายุที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ

2) อายุ 25-34 ปี คิดเป็น 32.4 %

3) อายุ 18-24 ปี คิดเป็น 23.5 %

⁵ ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook .oxu 2021. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.fastket.co/single-post/>

4) อายุต่ำกว่า 17 ปี คิดเป็น 5.8 %

5) อายุมากกว่า 65 ปี คิดเป็น 4.7 %

นอกจากนี้ Facebook ยังสามารถเข้าถึงประชากรทั่วโลกได้มากถึง 59% เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งาน Social Media ได้มากถึง 50 % โดยเฉลี่ย Facebook มีผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่ที่ 34 นาที/วัน ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านทางมือถือ คิดเป็น 79.9% ใช้งานทั้งมือถือและคอมพิวเตอร์คิดเป็น 18.5% และมีเพียง 1.7% เท่านั้นที่ใช้งานแค่คอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานกว่า 36% รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook

อีกหนึ่งสถิติที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดคือ ผู้ใช้งานทั้งหมดคลิกที่โฆษณาเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน แบ่งเป็น ผู้หญิง 15 ครั้ง/เดือน และผู้ชาย 10 ครั้ง/เดือน 96.3% ของผู้ใช้งาน Facebook จะใช้แพลตฟอร์มอื่นด้วย แบ่งเป็น Youtube 90%, Instagram 73%, Twitter 52% ทำให้นักการตลาดต้องคิดคอนเทนต์ วางแผนการตลาดเพิ่มให้เข้ากับช่องทางอื่น หากอยากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นและสุดท้ายอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือ คอนเทนต์วิดีโอ โดย Facebook Watch มีผู้ใช้งานมากกว่า 1.25 พันล้านคน/เดือน อัตราการมีส่วนร่วมของโพสต์วิดีโอเฉลี่ยอยู่ที่ 0.26

2.4.2 Facebook เตรียมเติมเกมใหม่เน้นเอาใจวัยรุ่น⁶

Facebook จะเจอปัญหาวัยรุ่นหันไปใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ แทน ทำให้ Mark Zuckerberg CEO ของ Facebook ได้เปิดเผยว่าเขากำลังปรับปรุงแพลตฟอร์มให้กับคนหนุ่มสาวหันมาใช้แพลตฟอร์มมากขึ้น Facebook เพิ่งเปิดเผยผลการดำเนินงานช่วงไตรมาส 3 ที่ผ่านมา โดยเปิดเผยว่า มียอดผู้ใช้งานต่อวัน (Daily Active Users) 1,930 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 22 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน ส่วนยอดผู้ใช้งานต่อเดือน (Monthly Active Users) 2,910 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 15 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนอย่างไรก็ตาม การสำรวจล่าสุดที่เผยแพร่โดย Piper Sandler พบว่า กลุ่มวัยรุ่นใช้ Facebook น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยจากการสำรวจวัยรุ่น จำนวน 10,000 คนพบว่า 81% ใช้ Instagram ซึ่งสูงสุดจาก 6 แพลตฟอร์ม 77% ใช้ Snapchat และ 73% ใช้ TikTok เพียง 27% ใช้ Facebook โดยปัจจุบัน Facebook ได้รับความนิยมในกลุ่ม Baby Boomers ซึ่ง 71% ของผู้ที่มีอายุมากกว่า 56 ปี จากปัญหาที่กลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นเริ่มใช้งานน้อยลง Mark Zuckerberg CEO ของ Facebook ได้ระบุว่า Facebook จะพยายาม

⁶ Facebook เตรียมเติมเกมใหม่เน้นเอาใจวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1358267>

ปรับบริการให้เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงวัย 18-29 ปี แทนที่จะปรับให้เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ Zuckerberg ระบุว่า วิธีหนึ่งที่ Facebook ทำได้คือการเพิ่มคุณลักษณะ Reels ที่เป็นพีเจอร์วิดีโอสั้นคล้าย ๆ กับ TikTok ลงใน Facebook ด้วย จากเดิมที่มีใช้แค่ใน Instagram และจากนี้ จะเน้นไปที่ 'วิดีโอ' มากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงจะเริ่มเห็นในปีหน้าทั้งนี้ ผลประกอบการในไตรมาสที่ 3 ของ Facebook อยู่ที่ 29,010 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 35% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีกำไร 9,194 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 17% โดยสำหรับสัดส่วนรายได้ของบริษัท 97% มาจากค่าโฆษณา เพิ่มขึ้น 33% ราบได้จากอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ Oculus คิดเป็น 3% เด็บโตขึ้น 195%

สรุปได้ว่า Facebook ถือว่าเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและรวมถึงคนไทย ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ ใช้เพื่อทำการตลาด ขายสินค้าของตัวเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการใช้งานจะเป็นแบบไหน แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับคนที่ใช้ Social Media ในปัจจุบัน คือ จะต้องมีการอัปเดตข้อมูลและพัฒนาตัวเองตลอดเวลา รวมถึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวหรือความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับทราบข้อมูลและสถิติของการใช้งานในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook ให้มากที่สุด

2.5 เคล็ดลับการทำคอนเทนต์บน Facebook⁷

สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม Founder และ CEO บริษัท RGB72 ผู้อยู่คู่วงการ Digital และ IT มานานกว่า 19 ปี มีผลงานการออกแบบ และทำ Digital Marketing ให้กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนรายใหญ่ของประเทศหลายราย กล่าวว่า การสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องแรกที่ต้องตอบให้ได้คือ จุดมุ่งหมายของคอนเทนต์นี้คืออะไร เป้าหมายเป็นใคร ประโยชน์ที่ผู้ฟังจะได้รับคืออะไร ต้องทำอะไรให้เกิดการแชร์ ต้องสื่อสารผ่านช่องทางใด และสิ่งที่แบรนด์ต้องการบอกคืออะไร สุดท้ายได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ แสดงว่าคุณมาผิดทาง และแสดงว่ายังไม่รู้ 7 เคล็ดลับที่ต้องรู้ ก่อนทำคอนเทนต์ให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมาย มีดังนี้

เคล็ดลับที่ 1 รู้จักผู้ฟัง : รู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน วิธีนี้เอเจนซี่ทั่วโลกใช้เพื่อต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตผ่าน

⁷ เคล็ดลับการทำคอนเทนต์ให้ปัง ให้โดน บน Facebook. สืบค้นเมื่อวันที่ 26พฤศจิกายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/120790>

เครื่องมือที่เรียกว่า “PERSONA” คือ การคาดการณ์ว่าลูกค้าคือใคร โดยต้องระบุได้เหมือนทราบประวัติส่วนตัวของคนๆ หนึ่ง ซึ่ง PERSONA ต้องประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

DEMOGRAPHIC คือ ข้อมูลด้านอายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะครอบครัว

PSYCHOGRAPHIC คือ ข้อมูลด้านพฤติกรรม สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ไม่ชอบ สิ่งที่สนใจ เป้าหมายในชีวิต แบรินด์ที่ชื่นชอบ Infl เมื่อเราทราบแล้วว่าลูกค้าเป็นใคร พฤติกรรมแบบไหน สนใจอะไรบ้าง ก็ เลือกทำคอนเทนต์ที่คนเหล่านั้นสนใจ ภายใต้อาพรรวมเงื่อนไขพฤติกรรมของคนๆ หนึ่งที่ จะหยุดดู โลก คอเม้นต์ และแชร์ ดังนี้

- 1) สมาธิสั้น : คนยุคปัจจุบันไม่ชอบรอ จดจ่อได้ไม่นาน คอนเทนต์ต้องดึงดูดในทันที
- 2) ชอบเรียนรู้ : ชอบแชร์ข่าวสารความรู้ต่างๆ ที่สนใจ
- 3) ต้องการโดดเด่น : แชร์สิ่งที่ทำให้ตนเองเป็นจุดสนใจ
- 4) ชอบความบันเทิง : เรื่องตลก ดราม่า ละคร
- 5) ไม่สนใจสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับตน : คอนเทนต์ที่ไม่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่าทำให้เสียเวลา
- 6) อินเทอร์เน็ต ชอบความทันสมัย : แพลกใหม่ กระแสสังคม

เคล็ดลับที่ 2 สิ่งที่ผู้ฟังต้องการ (Start with Why) : เทคนิคการทำคอนเทนต์ คือ บอกสิ่งที่คนฟังต้องการ ตัวอย่างเช่น ถ้าขายครีมทาหน้า ทราบหรือไม่ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร? วิธีปกติในการสื่อสารกับความต้องการของลูกค้า เราจะบอกว่ามีอะไร (What) เป็นอย่างไร (How) และสุดท้ายทำไมต้องเลือกสินค้าของเรา (Why) ซึ่งในการทำคอนเทนต์ควรเริ่มต้นด้วย Why คือ บอกสิ่งที่ลูกค้าต้องการทันที เช่น ลูกค้าซื้อครีมทาหน้า เขาไม่ได้อยากได้ครีม หรือรู้ว่าประกอบด้วยอะไร สิ่งสำคัญคือ เขาแค่อยากหน้าขาวสวย นี่คือรูปแบบการบอกลูกค้าในสิ่งที่ต้องการให้ดึงดูดความสนใจในทันที

เคล็ดลับที่ 3 การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling : การเล่าเรื่องมีเสน่ห์ตรงที่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ เทคนิคการทำคอนเทนต์ให้ลูกค้าจำแบรนด์หรือสินค้าได้คือ การเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ เรื่องราวโดดเด่น มีที่มาที่ไปชวนให้ติดตาม

เคล็ดลับที่ 4 การเปรียบเทียบ : ทำคอนเทนต์ในเชิงเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบกับ คู่แข่ง เปรียบเทียบการทำงานเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ทำให้เห็นภาพความแตกต่างชัดเจน หรือแม้แต่การ นำข้อมูลเชิงตารางหรือตัวเลขมาเทียบกัน ก็เป็นอีกวิธีในการทำคอนเทนต์ให้น่าสนใจ uencers ของเขาคือใคร

เคล็ดลับที่ 5 คำยืนยัน : บางครั้งการบอกเองว่าสินค้าดีอย่างไรลูกค้าอาจไม่เชื่อ แต่หากเลือกใช้คำยืนยันจาก Influencers ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ ก็สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้นได้ในทันทีปัจจุบัน Influencers อาจไม่ใช่คนดังหรือดารานักกร้อง แต่เป็นคนธรรมดาทั่วไปที่มีไลฟ์สไตล์น่าสนใจ และมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน หรือที่เรียกว่า Micro Influencers การหยิบยกการรับรางวัลยืนยัน การันตีจากสถาบันที่มีชื่อเสียงก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การยืนยันโดยการทดสอบด้วยตนเองก็ได้เช่นกัน

เคล็ดลับที่ 6 การทำให้น่าสนใจ : การสะกดด้วยสายตา หรือหลักการ Eye Contact รูปแบบการสื่อสารที่ใช้สายตาสะกดโดยการมองตรงหรือจ้อง ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่นักการตลาดและนักออกแบบเลือกใช้ คือเมื่อเห็นภาพที่มี Eye Contact คนส่วนใหญ่จะหยุดดู และสนใจอยู่ระยะหนึ่ง หลักการนี้มีอยู่รอบๆ ตัวโดยเฉพาะในงานด้านโฆษณาจะใช้สายตามองกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการใช้รูปในคอนเทนต์พยายามให้ภาพมี Eye Contact จะดึงดูดความสนใจมากขึ้น

เคล็ดลับที่ 7 ทำอย่างไรให้แชร์ : มีทฤษฎีหนึ่งที่นำเสนอของ JONAH BERGER คือ Contagious ที่บอกว่า คอนเทนต์ที่คนจะแชร์ต้องประกอบด้วย 6 สิ่ง คือ

- 1) SOCIAL CURRENCY คือ ถ้าแชร์ ภาพลักษณ์ของเขาจะดูดีขึ้น
- 2) TRIGGERS ทำให้คนจำง่าย ด้วยการทำให้นึกถึงอยู่เสมอ
- 3) EMOTION เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกจะช่วยให้คนจดจำ และอยากบอกต่อ
- 4) PUBLIC แชร์แล้ว ทำให้เขาโดดเด่นในที่สาธารณะ
- 5) PRACTICAL VALUE แชร์สิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์
- 6) STORY แชร์การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย ยิ่งแอดให้โดนบน Facebook

การใช้เครื่องมือโฆษณาใน Facebook เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้คอนเทนต์ที่นำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปได้ว่า การสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาสาระเพื่อสื่อสารในช่องทาง Facebook กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือข่าวสาร ผู้ดูแลรับผิดชอบด้านเนื้อหาของช่องทาง Facebook จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในจุดมุ่งหมายของคอนเทนต์ว่าคืออะไร ต้องการสื่อเรื่องอะไร เป้าหมายเป็นใคร ประโยชน์ที่ผู้รับหรือผู้ติดตามคืออะไร และต้องทำอย่างไรให้เกิดการแชร์หรือส่งต่อ รวมถึงได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบต้องมียอดความรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเข้ารับชมข้อมูลของผู้ติดตามหรือ

กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อนำไปวิเคราะห์และจัดทำเนื้อหาสาระในการสื่อสารที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้ติดตามสื่อ Facebook เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการนำเสนอข้อมูลตามเป้าหมายที่วางไว้

2.6 การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจกระทรวงพลังงาน⁸

เฟซบุ๊กแฟนเพจกระทรวงพลังงาน เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงพลังงาน มีผู้กดถูกใจเพจ 365,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มีนาคม 2565) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของหน่วยงาน ซึ่งมีภารกิจในการจัดหา พัฒนาและบริหารจัดการพลังงานอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยเนื้อหาสาระในการนำเสนอแบ่งเป็นประเภท ได้แก่ ภาพกิจกรรมข่าวของหน่วยงานในด้านต่าง ๆ นโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงาน กิจกรรมส่งเสริมรณรงค์ในการสร้างจิตสำนึกในการใช้พลังงาน คลิปวิดีโอ การเชื่อมโยงลิงก์ข่าวจากแหล่งอื่น ๆ และกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล

การนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กกระทรวงพลังงาน ภาพรวมของเพจมีการเลือกใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ คือ สีส้ม ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยงานด้านพลัง มีการนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจ และการใช้ภาษาในการนำเสนอมีทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและในรูปแบบกึ่งทางการ โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ที่เป็นสาระประโยชน์ด้านการใช้พลังงาน เนื้อหามีกระชับ เข้าใจง่าย รูปแบบในการนำเสนออินโฟกราฟิกมีการออกแบบจัดวางอย่างน่าสนใจ มีสีสันสดใส สวยงาม มีการใช้ภาพกราฟิกและการ์ตูนประกอบเนื้อหาเพื่อให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังมีถ่ายทอด (LIVE) กิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ติดตาม



⁸ การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจกระทรวงพลังงาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/ministryofenergy>



การประชุมเชิงงาน
9 มีนาคม เวลา 17:07 น. ๗

การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ ระหว่างหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ

วันที่ 17 มีนาคม 2565) การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ
ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ



การประชุมเชิงงาน
9 มีนาคม เวลา 11:00 น. ๗

การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ ระหว่างหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ

วันที่ 17 มีนาคม 2565) การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ
ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ



การประชุมเชิงงาน
9 มีนาคม เวลา 15:30 น. ๗

การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ ระหว่างหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ

วันที่ 24 ตุลาคม 2565) การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ
ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ

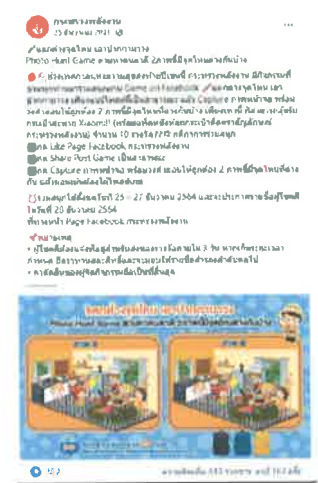


การประชุมเชิงงาน
9 มีนาคม เวลา 09:00 น. ๗

การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ ระหว่างหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ

วันที่ 24 ตุลาคม 2565) การประชุมเชิงงานเพื่อติดตามความคืบหน้าโครงการฯ
ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโครงการฯ





สรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาสาระเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจกระทรวงพลังงาน มีการนำเสนอที่สอดคล้องกับหน้าที่และภารกิจขององค์กร มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับเพจ ทั้งตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยการใช้สีส้มซึ่งสอดคล้องกับเรื่องพลังงาน จึงช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กกระทรวงพลังงานได้ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพกิจกรรมและอินโฟกราฟิก มีการนำเสนอความรู้หรือข้อคำถามสำคัญเกี่ยวกับพลังงานที่ประชาชนให้ความสนใจและเป็นประโยชน์ รวมถึงการนำรูปแบบเกมเข้ามาให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในเพจเฟซบุ๊กของกระทรวงพลังงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเฟซบุ๊กขององค์กรของราชการจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ติดตามหรือประชาชนจะได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งหากมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้มาติดตามเพจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องมีการสร้างเอกลักษณ์และสร้างการจดจำ อาทิ การออกแบบตราสัญลักษณ์(Logo) การใช้สีประจำเพจ การเลือกตัวอักษร เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาความคิดเห็น ความสนใจ และความคาดหวังของผู้ชม ผู้ติดตาม รวมถึงผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลเนื้อหา รูปแบบ วิธีการ รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กำหนดวิธีการศึกษาโดยการใช้กระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์ สมาชิกวุฒิสภา ผู้บริหารและข้าราชการ และผู้เกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงการรับรู้ ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาสร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งคำถามมุ่งที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา รูปแบบ วิธีการ และภาพลักษณ์ของวุฒิสภาที่นำเสนอบนเพจ รวมถึงความต้องการและข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหานำวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาในการนำเสนอ
 - กิจกรรมข่าวของวุฒิสภา
 - การถ่ายทอดสดการประชุมวุฒิสภา
 - รายการประจำเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”

- คลิปอภิปรายของสมาชิกรัฐสภา, การสัมภาษณ์สมาชิกรัฐสภา, คลิป ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลความรู้ต่าง ๆ

2) ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ

- รูปแบบหน้าปกเพจ, สัญลักษณ์, การใช้สี, และการจัดวางกราฟิกประกอบ
- การจัดวางภาพกิจกรรมข่าว การจัดวางอักษรข้อความคำบรรยาย
- การออกแบบอินโฟกราฟิก, แบนเนอร์, ชุดความรู้ที่เกี่ยวข้องและอื่น ๆ

3) ความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการนำเสนอ

- จำนวนการโพสต์ ประเภทข้อมูลที่โพสต์
- เทคนิคพิเศษในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ
- การเชื่อมโยงลิงค์ข่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งข่าวอื่น ๆ

4) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการนำเสนอข้อมูลในเพจ

3.1.3 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษา เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดศึกษาเกี่ยวกับการเข้าชม ความสนใจ ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้เข้าชมหรือผู้ติดตามเพจ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลเนื้อหาสาระที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” โดยมีแบ่งเป็นประเภทได้ ดังนี้

1) ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ซึ่งแบ่งเป็นประเภท ประกอบด้วย

- กิจกรรมข่าวของวุฒิสภา ได้แก่ กิจกรรมภาพรวมของวุฒิสภา กิจกรรมของ คณะกรรมาธิการ กิจกรรมด้านต่างประเทศ และกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของวุฒิสภา
- การถ่ายทอดสด (LIVE) การประชุมวุฒิสภา
- รายการประจำเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”
- คลิปอภิปรายของสมาชิกรัฐสภา การสัมภาษณ์สมาชิกรัฐสภา และคลิป ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2) ด้านรูปแบบในการนำเสนอ

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการรูปแบบนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ประกอบด้วย

- รูปแบบหน้าปกเพจ, สัญลักษณ์, การใช้สี, และการจัดวางกราฟิกประกอบ
- การจัดวางภาพกิจกรรมข่าว การจัดวางอักษรข้อความคำบรรยาย
- การออกแบบอินโฟกราฟิก, แบนเนอร์, ชุดความรู้ที่เกี่ยวข้องและอื่น ๆ

3) ด้านวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอ

ดำเนินการศึกษาวิธีการและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในเพจ ประกอบด้วย

- จำนวนการโพสต์ ประเภทข้อมูลที่โพสต์
- เทคนิคพิเศษในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ
- การเชื่อมโยงลิงค์ข่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งข่าวอื่น ๆ

4) ด้านจำนวนการเข้าชมเพจ

ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับจำนวนสถิติการเข้าชมข้อมูลเนื้อหาของเพจประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย

- จำนวนผู้เข้าชม
- จำนวนผู้กดถูกใจ
- จำนวนผู้แชร์ข้อมูล

3.2.2 ศึกษาสภาพข้อเท็จจริงจากการปฏิบัติงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ของกลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์

3.2.3 ศึกษารายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ คู่มือต่าง ๆ เอกสารวิชาการ ตำราทางวิชาการ เฟซบุ๊กหน่วยงานภายนอก และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.2.4 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ สมาชิกวุฒิสภา ผู้บริหาร และข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และผู้เกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมถึงข้อเสนอแนะในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”

3.2.5 ผู้ศึกษาจะได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ เฟซบุ๊กหน่วยงานภายนอก และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนวิเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงานในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” โดยการศึกษา วิเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎี พบว่าในเนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีการดำเนินงานในการนำเสนอเนื้อหาสาระ รูปแบบ และวิธีการภายใต้ นโยบายและการกำกับดูแลจากผู้บริหารสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา โดยผลการศึกษาได้มีการ จัดกลุ่มประเภทของฐานข้อมูล องค์ประกอบ เหตุปัจจัย ตลอดจนกลยุทธ์และวิธีการในการพัฒนา การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีรายละเอียด ดังนี้

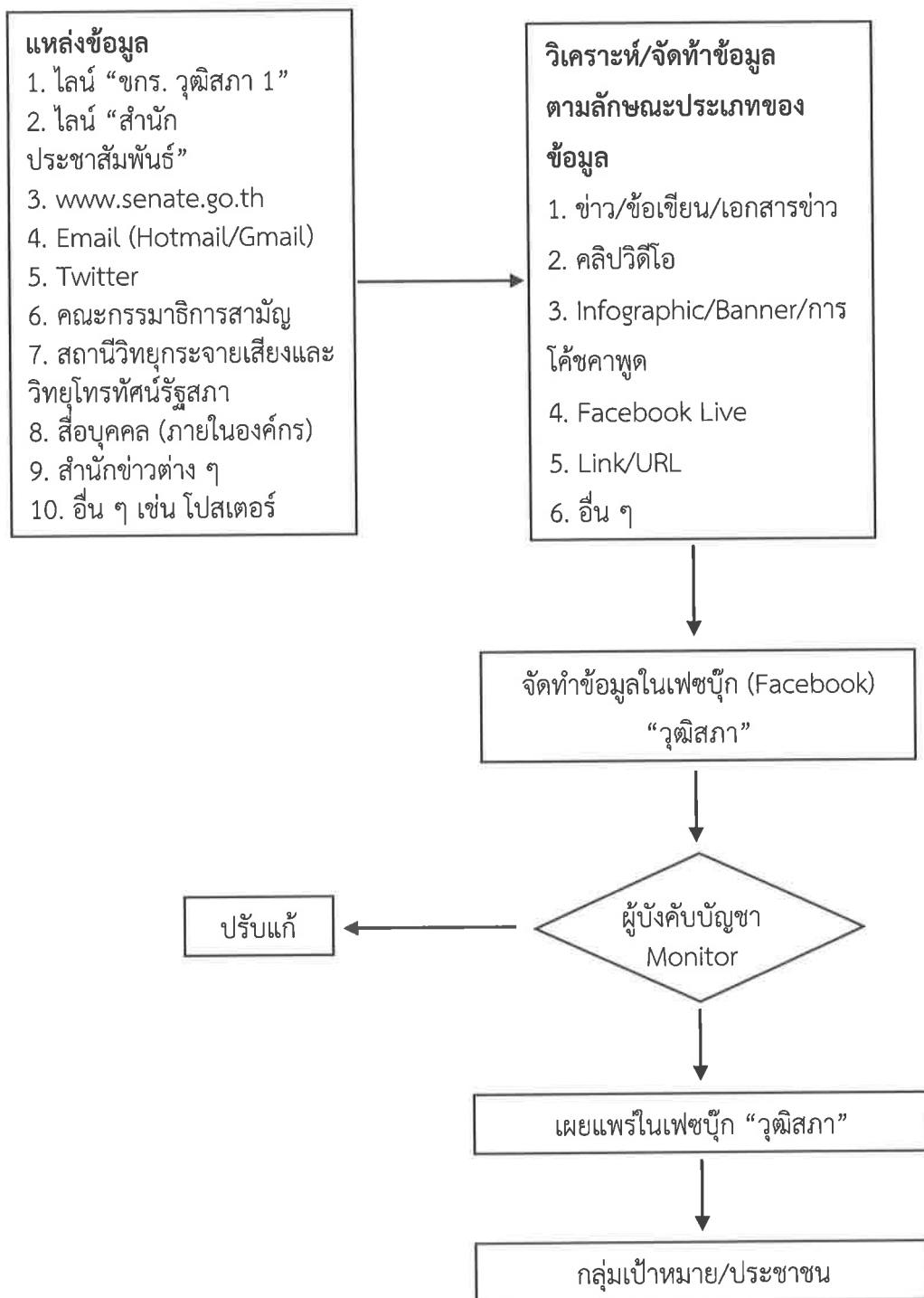
4.1 การดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทางแฟนเพจ “วุฒิสภา”

การจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ ทางสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง ที่กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์ ได้รับ มอบหมายให้ ดำเนินการ โดยมีวิทยากรภายในกลุ่มงานฯ ทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจ “วุฒิสภา” ในการดูแล จัดทำเนื้อหา (Content) แก์ไข ควบคุมและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร แล้วส่งต่อ ประชาสัมพันธ์ไปยังสมาชิกเพจ (fan page) เชิญชวนสมาชิกเพจให้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร โดยทำ การเผยแพร่เนื้อหาด้วยรูปแบบของ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อผสมอื่น ๆ เช่น Infographic Banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live) เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่/ ประชาสัมพันธ์องค์กรข้อมูลข่าวสาร ภารกิจของวุฒิสภาในด้านต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารในวง งานรัฐสภาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เนื่องมาจากเฟซบุ๊ก มีระบบการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว ประกอบกับจุดเด่น และประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการรับ-ส่งข่าวสาร การสื่อสาร แบบสองทาง (Two-way communication) ช่วยลดค่าใช้จ่ายเพราะมีต้นทุนต่ำการส่งผ่านข้อมูลไป ยังคนหมู่มากในคราวเดียว ฯลฯ เหล่านี้ล้วนทำให้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นที่ รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงภาพปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”

ขั้นตอนการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ“วุฒิสภา”



ภาพที่ 2 แสดงแผนผังขั้นตอนการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ“วุฒิสภา”

ขั้นตอนการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ“วุฒิสภา” มีดังนี้

4.1.1 ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ“วุฒิสภา” ดำเนินการรวบรวมข่าวพร้อมภาพประกอบที่
ได้รับการ พิจารณาอย่างถูกต้องจากแหล่งข่าว ได้แก่ - โลก “ขรก. วุฒิสภา 1” - โลก “สำนัก
ประชาสัมพันธ์ - www.senate.go.th - Email (Hotmail/Gmail) - Twitter - คณะกรรมาธิการ
สามัญของวุฒิสภา- สถาบันวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา – สื่อบุคคล (ภายในองค์กร) -
สำนักข่าวต่าง ๆ - อื่น ๆ เช่น ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือ e-office ของหน่วยงาน เป็นต้น

4.1.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข่าวและจัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล

1) ข่าว/ข้อเขียน/เอกสารข่าว

- เขียนพาดหัวข่าวตามหลักการประชาสัมพันธ์ (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่และ
อย่างไร) ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ อ่านได้ใจความและเข้าใจง่าย

- หากเป็นข้อเขียนหรือบทความ ควร ตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่
ชื่อหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/บทความนั้น ๆ ด้วย

- คัดเลือกภาพประกอบที่คมชัด สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือหากไม่มี
ภาพประกอบที่เหมาะสม ให้สืบค้นจากสื่อออนไลน์ เช่น google เว็บไซต์คลังภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่าย
พร้อมกับ ใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ

- หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือสื่อไปในเชิงลบขององค์กร ควรนำไป
ปรึกษา กับผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาทันที



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการเขียนข่าว

2) คลิปวิดีโอ

- ทำการ upload ข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมसानาแหล่งที่มาของคลิปวิดีโอทั้งแบบยูทูป (Youtube) และ mp4



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการนำเสนอคลิปวิดีโอ

3) Infographic/Banner/การโค้ดคำพูด

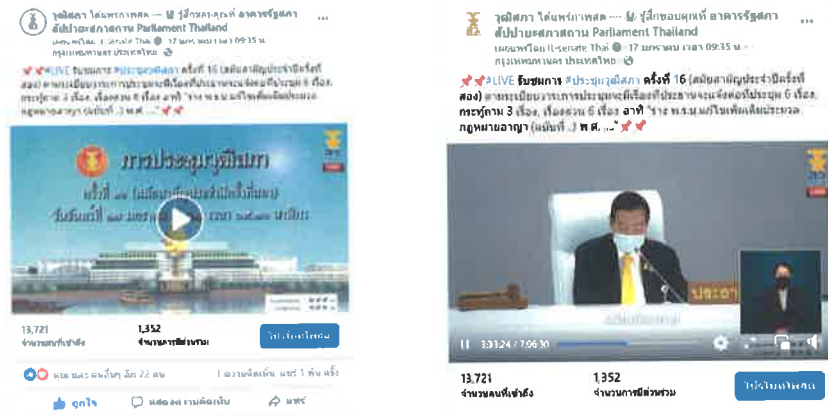
- เป็นสื่อที่สรุปเนื้อหาหรือประเด็นที่เข้าใจง่าย ผ่านการออกแบบอาร์ตเวิร์กที่มีสีสันสวยงาม อ่านแล้วสะดุดตา
- หากพบภาพ Infographic/Banner/การโค้ดคำพูด ที่ไม่คมชัด ให้ทำการปรับขยายความคมชัด ปรับค่าแสงให้สว่าง



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่าง Infographic/Banner/การโค้ดคำพูด

4) Facebook Live

- เป็นการถ่ายทอดอากาศสดและเชื่อมสัญญาณการ live สดเข้าเฟซบุ๊ก โดยมีสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นผู้รับผิดชอบ
- ตรวจสอบการ link สัญญาณว่าปรากฏขึ้นอยู่บนเฟซบุ๊กหรือไม่



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างการ Facebook Live

5) การเชื่อมโยง Link/URL

- ส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากสำนักข่าวต่าง ๆ จากภายนอกองค์กร เช่น สำนักข่าวต่าง ๆ ผู้จัดทำต้องทำการคัดลอก



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างการเชื่อมโยง Link/URL

6) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

4.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและภาพประกอบ

4.1.4 นำข้อมูลและภาพประกอบที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำเข้าสู่เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา”

4.1.5 ผู้บังคับบัญชาทำการตรวจสอบข้อมูลในระบบ (Monitor) หากพบข้อผิดพลาด แอดมินเพจจะต้องทำการปรับและแก้ไขโดยทันที

4.1.6 ทำการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชน ข้อควรระวังในการปฏิบัติงาน

- การปฏิบัติงานด้านการจัดทำเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภาต้องหมั่นทำการตรวจเช็คอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมอยู่เสมอ

- ต้องตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างละเอียด รอบคอบ จัดลำดับความสำคัญให้ดีกว่าก่อน-หลัง ก่อนทำการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย/ประชาชน

- หากพบข้อผิดพลาดในจุดใด ให้ทำการแก้ไขทันที

- เรื่องหรือข้อมูลใด ๆ ที่ไม่สามารถตัดสินใจหรือดำเนินการได้ เพราะเห็นแล้วว่าอาจเกิดผลกระทบด้านลบต่อองค์กร ให้นำไปปรึกษากับผู้บังคับบัญชาเพื่อร่วมพิจารณาทันที

4.2 สภาพข้อเท็จจริงหรือข้อจำกัดในการดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาลักษณะการดำเนินงานและสภาพทั่วไปของการดำเนินงาน รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานการเผยแพร่เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา ที่กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา รับผิดชอบ มีสภาพข้อเท็จจริงและข้อจำกัดในการดำเนินงานที่เป็นขอบเขตการดำเนินงานที่ผู้ดูแลระบบ (แอดมิน) ต้องยึดเป็นแนวปฏิบัติ ทั้งนี้ จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงการดำเนินงานดังกล่าว พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงาน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

1) ข้อเท็จจริง

2) การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ที่แบ่งเป็นประเภท ประกอบด้วย กิจกรรมข่าวภาพรวมของวุฒิสภา กิจกรรมของคณะกรรมการธิการ กิจกรรมด้านต่างประเทศ และกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของวุฒิสภา การถ่ายทอดสดการประชุมวุฒิสภา รายการประจำเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” คลิปอภิปรายของสมาชิกวุฒิสภา การสัมภาษณ์สมาชิกวุฒิสภา และคลิปประชาสัมพันธ์ต่าง ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระ ดำเนินงานภายใต้นโยบายของผู้บังคับบัญชาตามลำดับ โดยถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลในการนำเสนอมีผู้รับผิดชอบที่เป็นเจ้าของเรื่องส่วนงานต่าง ๆ ของวุฒิสภา อาทิ สมาชิกวุฒิสภา คณะกรรมาธิการหน่วยงานของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา นำส่งให้กับผู้ดูแลระบบ (แอดมิน) โดยข้อมูลที่ส่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะกิจกรรมข่าว โดยมีทั้งภาพข่าวและคำบรรยายข่าว ซึ่งเป็นประเภทข่าวกิจกรรมประจำวันของวุฒิสภา คณะกรรมาธิการ หรือของสมาชิกวุฒิสภารายบุคคล โดยข่าวที่ส่งข้อมูลมาให้มีความหลากหลายทั้งรูปภาพและลักษณะการเขียนข่าวแตกต่างกัน อีกทั้งเนื้อหาข่าวที่ส่งมามีเนื้อหาค่อนข้างมาก ซึ่งในการนำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” ทางทีมงานที่ดูแลระบบจะมีการพิจารณาความครบถ้วนขององค์ประกอบข่าว รวมถึงปรับปรุงข้อความคำบรรยายให้เหมาะสมกับการนำเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยผ่านการกลั่นกรอง และตรวจสอบ จากผู้บังคับบัญชาทุกข่าว นอกจากนี้ ได้มีการนำเสนอการถ่ายทอดสดการประชุมวุฒิสภา การประชุมร่วมกันของรัฐสภา รวมถึงมีการเชื่อมสัญญาณการถ่ายทอดการประชุมสภาผู้แทนราษฎรจากสถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภา ตลอดจนมีการเผยแพร่คลิปการอภิปรายของสมาชิกวุฒิสภาภายหลังการประชุมแต่ละครั้ง

3) ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับวุฒิสภาเป็นหลัก โดยหน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาเป็นองค์กรดำเนินการด้านนิติบัญญัติ การกั้นกรองกฎหมาย และการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน ตลอดจนภารกิจที่เกี่ยวข้องกับความเดือดร้อนของประชาชนในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลการดำเนินงานดังกล่าวจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางการนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” โดยจากการศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาสาระยังพบว่า เนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีความเป็นทางการ สรุปลงได้ดังนี้

(ก) การนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีการกำหนดขอบเขตการนำเสนอไว้อย่างชัดเจนจากนโยบายของผู้บริหาร

(ข) การนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นลักษณะข่าวที่มุ่งเน้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรวุฒิสภาเป็นหลัก อีกทั้งข้อมูลเนื้อหาในการนำเสนอแต่ละประเภทมีผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน

(ค) การนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ชุดความรู้ต่าง ๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ กฎหมาย ความรู้ในวงงานรัฐสภา เป็นต้น ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เนื่องจากต้องมีการจัดทำเนื้อหาเป็นการเฉพาะ ซึ่งผู้ดูแลระบบ(แอดมิน)ไม่สามารถดำเนินการได้เพียงลำพัง ต้องได้รับความร่วมมือจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น ๆ เป็นจัดทำหรือให้ความข้อมูล

4.2.2 ด้านรูปแบบในการนำเสนอ

1) ข้อเท็จจริง

รูปแบบการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ดำเนินการโดยผู้รับผิดชอบแต่ละส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอ อาทิ รูปแบบหน้าปก ตราสัญลักษณ์ การใช้สี ภาพกิจกรรมข่าวและคำบรรยาย อินโฟกราฟิก แบนเนอร์ ชุดความรู้ต่าง ๆ ผู้ดูแลระบบและเป็นต้น มีผู้ดูแลระบบและทีมงานของกลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ดำเนินการออกแบบจัดทำอาร์ตเวิร์กด้านกราฟิก นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข้อมูลจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องนำเสนอให้ประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเนื้อหาในรูปแบบใดก็ตามจะต้องผ่านการพิจารณาการกั้นกรองและตรวจสอบจากผู้บังคับบัญชาตามลำดับ โดยถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

2) ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

(ก) รูปแบบการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มักมีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากเนื้อหาสาระที่มีข้อมูลด้านกฎหมายที่มีลักษณะเชิงวิชาการ มีปริมาณข้อความเนื้อหาจำนวนมาก มีความซับซ้อน และต้องมีการลำดับความในการนำเสนอให้ตรงตามตัวบทกฎหมาย ทำให้การออกแบบรูปแบบในการนำเสนอถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อมูลและสาระสำคัญของเนื้อหา

(ข) ผู้ออกแบบรูปแบบการนำเสนอไม่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระเท่าที่ควร อาทิ การสื่อสารด้วยภาพการ์ตูน กราฟิก เทคนิคพิเศษของแอปพลิเคชันต่าง ๆ เนื่องจากต้องคำนึงความเหมาะสมในการสื่อสารให้กับองค์กรวุฒิสภาซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวุฒิสภาไปสู่สาธารณชน

(ค) การดำเนินการนำเสนอรูปแบบใด ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ก็ตามจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านกฎหมาย การฟ้องร้อง การละเมิด หรือลิขสิทธิ์ผลงาน ซึ่งต้องถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ออกแบบจัดทำต้องตระหนักตลอดเวลาในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลทำให้ขาดความหลากหลายในรูปแบบการสื่อสาร

4.2.3 ด้านวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอ

1) ข้อเท็จจริง

ในส่วนของวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ดำเนินการภายใต้นโยบายของผู้บริหารและผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะมีการมอบหมายเป็นช่วงเวลาของสถานการณ์ หรือตามแต่ละโอกาสที่เห็นถึงความเหมาะสมในการนำการด้วยข้อมูลเนื้อหา วิธีการ และรูปแบบใดที่สามารถสื่อสารได้ทันต่อสถานการณ์และได้ประโยชน์กับผู้ติดตาม อาทิ การถ่ายทอดการประชุมวุฒิสภามีการแชร์ข้อมูลไปยังช่องทางต่าง ๆ อย่างความรวดเร็ว และแพร่หลายมากที่สุด ทำให้ผู้ติดตามเพจให้ความสนใจและได้รับทราบข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอได้ทันท่วงที เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การแชร์ลิงค์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในวงงานรัฐสภา ด้านนิติบัญญัติ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อสถาบันหลักของชาติในโอกาสต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการจัดทำชุดความรู้ อินโฟกราฟิก แบนเนอร์ที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่าง ๆ

2) ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

(ก) รูปแบบหรือกลยุทธ์บางอย่างไม่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระเนื่องจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของแฟนเพจ “วุฒิสภา” จะต้องยึดหลักตามนโยบายที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์องค์กรวุฒิสภาในภาพรวมในด้านหน้าที่และอำนาจตามภารกิจหลักของวุฒิสภาที่

ผู้รับผิดชอบในการดูแลระบบจะต้องคำนึงถึง ซึ่งวิธีการหรือกลยุทธ์บางอย่างอาจไม่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา

(ข) การนำเสนอข้อมูลประเภทอินโฟกราฟิกสมาชิกวุฒิสภารายบุคคล ประเภทคำคมหรือข้อคิดเห็นในกรณีต่าง ๆ มีการนำเสนอค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด ซึ่งยังไม่ครอบคลุมตามจำนวนสมาชิกวุฒิสภาทั้ง 250 คน เนื่องจากสมาชิกวุฒิสภาส่วนใหญ่ไม่มีความประสงค์ในการเผยแพร่อินโฟกราฟิกรูปแบบดังกล่าว จึงทำให้การนำเสนอไม่มีความหลากหลาย

4.2.4 ด้านจำนวนการเข้าชมเพจ

1) ข้อเท็จจริง

กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินการติดตามและรวบรวมสถิติในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ภารกิจของวุฒิสภาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ประจำเดือนธันวาคม 2564 สรุปได้ ดังนี้

(ก) จำนวนผู้ติดตาม	178,926	ราย
(ข) จำนวนข่าวที่เผยแพร่	451	ข่าว
(ค) จำนวนผู้เข้าถึง	413,901	ราย
(ง) จำนวนผู้มีส่วนร่วมในโพสต์	332,834	ราย

2) ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

(ก) การบริหารจัดการด้านจำนวนผู้เข้าติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีปัจจัยที่ต้องคำนึง เนื่องจากเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” เป็นเพจองค์กรด้านนิติบัญญัติของประเทศ ซึ่งเนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองและกฎหมาย ดังนั้น กลุ่มผู้เข้าชมหรือติดตามเป็นกลุ่มที่มีความสนใจด้านการเมืองการปกครองเป็นหลัก ทั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังให้ความสนใจด้านการเมืองการปกครองในระดับค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ จำเป็นต้องรักษาฐานกลุ่มผู้ติดตามเดิมที่มีอยู่ให้คงไว้ให้ได้ไม่น้อยไปกว่าเดิมไว้ให้ได้

(ข) การแชร์ข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ยังมีการแชร์ไม่มาก ด้วยลักษณะเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจยังไม่ตอบโจทย์สังคมในวงกว้าง จึงไม่สามารถเพิ่มยอดการติดตามจากการแชร์เพจได้เท่าที่ควร

4.3 การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการศึกษาภาคสนาม โดยการสำรวจรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย สมาชิกวุฒิสภา จำนวน 3 คน ผู้บริหารสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จำนวน 1 คน

ข้าราชการจำนวน 4 คน ผู้ติดตามจากภายนอก จำนวน 2 คน และผู้ดูแลระบบ (แอดมิน) จำนวน 5 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 สมาชิกวุฒิสภา

พลเอก ดนัย มีชูเวท สมาชิกวุฒิสภา ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การนำเสนอเนื้อหาสาระในแฟนเพจ “วุฒิสภา” พิจารณาด้านเนื้อหาสาระ มีความครอบคลุมตามภารกิจในด้านต่าง ๆ ทั้งของวุฒิสภาและของสมาชิกวุฒิสภาที่ไปให้ความช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเนื้อหาสาระด้านกฎหมายยังคงค่อนข้างน้อย การนำเสนอเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความเป็นราชการค่อนข้างมาก ในด้านการจัดวางภาพข่าวยังมีการเน้นภาพบุคคลที่เป็น ภาพหมู่จำนวนมาก ทำให้ไม่ค่อยน่าสนใจ สำหรับด้านการออกแบบจัดทำรูปแบบเนื้อหา อินโฟกราฟิก มีสีสันสดใสสวยงามในด้านศิลป์ แต่บางรูปแบบอาจทำให้ไปลดทอนความน่าสนใจละเอียดของ ข้อความเนื้อหา ควรจะเน้นอักษรข้อความให้สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะต้องมีการ เผยแพร่ด้านการเมือง ต้องมีความรวดเร็ว และกว้างขวาง โดยเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจ กิจกรรมและการประชุมของรัฐสภา วุฒิสภา คณะกรรมาธิการสามัญ คณะกรรมาธิการวิสามัญ และ คณะอนุกรรมาธิการที่จัดตั้งขึ้นตามข้อบังคับการประชุมวุฒิสภา รวมทั้งกิจกรรมของสมาชิกวุฒิสภาที่ ดำเนินการเพื่อส่งเสริมสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ตลอดจนกิจกรรมที่เป็น สาธารณประโยชน์แก่ประชาชน ชุมชน และหน่วยงานของรัฐ นอกจากนี้ ควรจะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จากรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ”

นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ สมาชิกวุฒิสภา ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การนำเสนอเนื้อหาสาระในแฟนเพจ “วุฒิสภา” เห็นว่า นำเสนอได้ดีมี มาตรฐานทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาสาระมีความหลากหลายทั้งขององค์กรวุฒิสภา ในภาพรวมและของสมาชิกวุฒิสภา มีความเป็นเป็นทางการ ทั้งนี้ เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการ ดำเนินงานตามหน้าที่ของหน่วยงานที่มีการพิจารณาลำดับชั้นการบังคับบัญชา จึงมีความเป็นราชการ ค่อนข้างมาก การนำเสนอเนื้อหาสาระยังอยู่ในกรอบของงานประชาสัมพันธ์ตามหน้าที่ของหน่วยงาน ราชการ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีการสะท้อนจุดแข็งของวุฒิสภา การที่สมาชิกวุฒิสภาแต่ละ คนไม่มีสังกัด ทำให้การทำงานของสมาชิกวุฒิสภามีความเป็นอิสระในการทำงานของสภาที่สอง ดังนั้น การสื่อสารเนื้อหาสาระของแฟนเพจ “วุฒิสภา” ควรมีการเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารไปสู่ สังคมในเพจดังกล่าวอีกหนึ่งช่องทาง เพื่อเปิดพื้นที่ในการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการปกครองใน ระบอบประชาธิปไตยของไทยที่มีระบบสองสภาที่มีการกลั่นกรองในด้านนิติบัญญัติ ซึ่งถือเป็นจุดแข็ง

และเพื่อยืนยันในหลักการของสภาคู่ที่ประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา โดยมีนักเขียนรับเชิญของวุฒิสภาที่ไม่ใช่บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา อาทิ สมาชิกวุฒิสภา อดีตสมาชิกวุฒิสภา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ เพื่อสะท้อนมุมมองในด้านต่าง ๆ ของสังคม โดยต้องมีบรรณาธิการเฉพาะช่องทางรับผิดชอบในการกำหนดทิศทางการนำเสนอเนื้อหาสาระของคอลัมน์ดังกล่าวในเพจ “วุฒิสภา” ซึ่งหากมีการเปิดช่องทางดังกล่าวจะทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีความน่าสนใจและสามารถจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาติดตามเพจได้มากขึ้น”

นายศรีศักดิ์ วัฒนพรมงคล สมาชิกวุฒิสภา ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เห็นว่านำเสนอได้ดี มีความหลากหลาย เหมาะสม และครอบคลุมงานด้านต่าง ๆ ของวุฒิสภา ในด้านรูปแบบการนำเสนอในเพจในภาพรวมยังน่าสนใจเท่าที่ควร รูปแบบการนำเสนอมีความเป็นทางการมาก โดยเฉพาะการนำเสนอสรุปผลการประชุมวุฒิสภาหรือการสรุปผลการดำเนินงานของคณะกรรมการมีข้อความเนื้อหาจำนวนมาก การนำเสนอภาพกิจกรรมยังเน้นภาพบุคคลจำนวนมาก ทำให้ลดความน่าสนใจและไม่น่าอ่านเท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาประเภทสรุปผลการประชุมหรือผลการดำเนินงานต่าง ๆ แบบย่อ ๆ มีการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ ๆ มานำเสนอหรือจัดทำในรูปแบบอินโฟกราฟิกเพื่ออธิบายเนื้อหาสาระที่มีจำนวนมาก โดยลดทอนข้อมูลให้สั้น กระชับ และมีภาพประกอบเสริมแทนอักษรข้อความ จะทำให้ข้อมูลที่นำเสนอน่าสนใจและน่าอ่านมากขึ้น ทั้งนี้ หากมีข้อจำกัดเกี่ยวกับผู้ที่จะดำเนินการในการปรับปรุงข้อมูลเพื่อลดเนื้อหาลง และเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง อาจจะต้องประสานความร่วมมือกับเจ้าของข้อมูลในการปรับข้อมูลเนื้อหาในการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” สำหรับกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจให้มากขึ้น ควรประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกวุฒิสภาทั้ง 250 คน ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่และแชร์ข้อมูลในเพจไปยังเครือข่ายเฟซบุ๊กของแต่ละคนช่วยกันส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากเพจ “วุฒิสภา” ให้แพร่หลายไปในวงกว้างและนำไปสู่การติดตามเพจมากขึ้น”

4.3.2 ผู้บริหารสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

นายพงศ์กิตต์ อรุณภักตีสกุล ที่ปรึกษาด้านการเมือง การปกครอง และการบริหารจัดการ (กำกับดูแลสำนักประชาสัมพันธ์) ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การนำเสนอเนื้อหาสาระในแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นการนำเสนอสาระที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภารกิจและผลการดำเนินงานของวุฒิสภาตามหน้าที่และอำนาจ โครงการต่าง ๆ ของวุฒิสภา กิจกรรมที่สมาชิกวุฒิสภามีการดำเนินงานในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงภารกิจของสำนักงาน

เลขาธิการวุฒิสภา นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาด้านความรู้ในวงงานนิติบัญญัติหรือวงงานรัฐสภานำเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบด้วย ในส่วนของรูปแบบประเภทอินโฟกราฟิกได้มีการนำเสนอด้วยเช่นกัน โดยมีทั้งอินโฟกราฟิกซึ่งนำเสนอคำสำคัญหรือข้อเสนอแนะของสมาชิกวุฒิสภาเป็นรายบุคคล และอินโฟกราฟิกชุดความรู้ต่าง ๆ ที่มีภาพการ์ตูนประกอบเนื้อหา โดยได้ให้นโยบายในการนำเสนออินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับด้านนิติบัญญัติ ด้านกฎหมายต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนที่เข้ามาติดตามเพจ รวมทั้งมีการนำเสนอคลิปวิดีโอในภารกิจต่าง ๆ ของวุฒิสภาด้วย ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเรื่อยมาตามยุคตามสมัย นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงลิงก์ข่าวหรือการถ่ายทอดสดการประชุมร่วมกันของรัฐสภา การประชุมสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ซึ่งมาทำให้สามารถเพิ่มยอดการติดตามเข้าชมเพจได้มากขึ้น”

4.3.3 ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

นายบุญสงค์ ทองอินทร์ ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานกฎหมาย 1(นิติกรเชี่ยวชาญ) สำนักงานกฎหมาย ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“ด้านเนื้อหาการนำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารต่อประชาชนและผู้สนใจได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง และทันสมัย ประชาชนได้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่แท้จริง จึงมีเนื้อหาที่ครบถ้วนและถูกต้อง รูปแบบการนำเสนอ เช่น การจัดวางกราฟิกประกอบการนำเสนอ การจัดวางภาพกิจกรรมข่าว การจัดทำอินโฟกราฟิก และชุดความรู้ที่เกี่ยวข้องและอื่น ๆ มีการปรับปรุงให้ทันสมัยและมีรูปแบบที่เหมาะสมมากขึ้น ทำให้ประชาชนเข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสื่อสารต่ออย่างยิ่ง ในส่วนด้านวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” โดยภาพรวมมีการนำเสนอที่เหมาะสมและมีรูปแบบเทคนิคที่ทันสมัยดีพอสมควร แต่การโพสต์ข่าวหรือข้อมูลใด ๆ บางครั้งมีลักษณะซ้ำซ้อนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งหากซ้ำซ้อนกัน จะทำให้มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ และบางครั้งช่วงเวลาในการโพสต์ยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะในการนำเสนอเนื้อหาสาระในแฟนเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” ควรมีปรับปรุง เพิ่มเติม การโพสต์ข่าวหรือข้อมูลใด ๆ ต้องมีลักษณะไม่ซ้ำซ้อนกัน หากซ้ำซ้อนกัน จะทำให้มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ และจะต้องเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ด้วย และสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วย อาทิ การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือ ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ก็สามารถโพสต์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนำเสนอให้สอดคล้องกันกับสถานการณ์”

นางสาวดวงหทัย แก้วสกุล นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“ด้านเนื้อหาการนำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” เห็นว่า มีเนื้อหาสาระเหมาะสมและน่าสนใจ ทันต่อสถานการณ์ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (บุคคลที่สนใจทางการเมืองและติดตามการเคลื่อนไหวของวุฒิสภา) ในด้านรูปแบบการนำเสนอในเพจ มีความเป็นทางการ มีความสวยงาม น่าสนใจ ประมาณ 70% (สำหรับผู้ใหญ่) แต่ถ้าต้องการสื่อสาร หรือส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเยาวชน ยังมองว่ายังไม่ค่อยดึงดูดความสนใจเยาวชนได้ เนื่องจากเยาวชนต้องการสื่อสารด้วยภาพ สี ที่ดึงดูดมากกว่าข้อความยาว ๆ สำหรับด้านวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” เห็นว่า การนำเสนอข่าวควรเน้นเฉพาะเนื้อหาที่สำคัญๆ พร้อมกับภาพที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ควรเพิ่มจำนวนครั้งในการโพสต์ให้มากขึ้น เพื่อเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้หลากหลาย สำหรับข้อเสนอแนะในการนำเสนอเนื้อหาสาระในเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” ควรปรับปรุง เพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วุฒิสภา ควรเพิ่มรูปแบบการนำเสนอประเภทคลิปสั้นๆ ที่สรุปเนื้อหา/ข่าวสารต่าง ๆ ของวุฒิสภา รวมถึงควรเพิ่มกิจกรรมหรือเกมส์ในเพจเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมเพจ รูปแบบการนำเสนออาจจะเป็นการ์ตูน หรือ เรื่องสั้นที่น่าสนใจ”

นางสาวฉัตรพร ยุกตะเสวี วิทยากรชำนาญการ กลุ่มงานคณะกรรมการการวิสามัญ 4 สำนักกรรมการ 2 ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารค่อนข้างบ่อยครั้ง แต่เนื้อหาสาระที่น่าสนใจยังไม่หลากหลาย ซึ่งอาจมีปัจจัยอันเนื่องมาจากภารกิจของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีลักษณะเป็นงานราชการ จึงทำให้มีข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย อีกทั้งงบประมาณที่ได้รับมีจำกัด จึงไม่สามารถจัดทำคอนเทนต์ที่ต้องมีการลงทุนด้วยงบประมาณได้ ในด้านรูปแบบที่นำเสนอมีความสวยงาม อ่านง่าย แต่ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอให้บ่อยขึ้น เพื่อไม่ให้มีการนำเสนอแต่รูปแบบเดิมๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกจำเจ ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีการเชื่อมโยงกับแหล่งข่าวอื่นๆ อาจมีข้อจำกัด ซึ่งหากเป็นการเชื่อมโยงกับแหล่งข่าวเดิมๆ เป็นประจำ จะทำให้เกิดความไม่น่าสนใจ และผู้ชมอาจไม่เข้ามาติดตามเพจ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นแอปพลิเคชันที่ปรับลดการมองเห็นของผู้รับสาร ดังนั้น หากที่จะเพิ่มจำนวนคนที่เข้าถึงเพจที่ต้องการนำเสนอให้มากขึ้น การปรับปรุงอาจนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อรูปแบบอื่นที่กำลังได้รับความนิยม เช่น แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นต้น”

นางสาวชมพูนุช ลาภเกิด นายช่างศิลป์อาวุโส กลุ่มงานบรรณาธิการและเทคโนโลยีการพิมพ์ สำนักการพิมพ์ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“ด้านเนื้อหาในการนำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” เห็นว่า มีเนื้อหาสาระเหมาะสมและน่าสนใจ มีสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน โดยรวมแล้วมีการนำเสนอเนื้อหาได้ดี ในส่วนรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอกิจกรรมข่าวที่เป็นภาพนิ่ง มีการนำเสนอสื่อรูปแบบอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอบ้าง สลับกันไป ซึ่งถือว่ามีความหลากหลาย ในด้านการเชื่อมโยงลิงก์ข่าวจากแหล่งอื่น แต่ควรปรับให้น่าสนใจในการเข้าสู่ลิงก์ และในการโพสต์ควรมีการปรับรูปแบบให้โดดเด่น โดยมีการแยกประเภทของข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจและมีหัวข้อเรื่องที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีการแนะนำสาระน่ารู้ เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ด้วยอินโฟกราฟิกที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวุฒิสภาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในทุกช่วงวัย”

4.3.4 ผู้ติดตามเพจจากภายนอก

ผู้ติดตาม ลำดับที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ในด้านการถ่ายทอดสดการประชุมวุฒิสภามีความต่อเนื่องทุกครึ่งเป็นสิ่งที่ดี แต่ควรเก็บรายละเอียดข้อมูลการแสดงความเห็นของผู้ชมมาวิเคราะห์ถึงความต้องการต่างๆ โดยอาจจะนำมาประเมินถึงผลกระทบในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวุฒิสภาได้ คลิปการอภิปรายของสมาชิกวุฒิสภารายบุคคลควรเลือกโพสต์เฉพาะประเด็นที่มีผลกระทบหรืออยู่ในความสนใจของประชาชน ควรตัดต่อให้ความยาวไม่เกิน 1-3 นาที เลือกเฉพาะไฮไลท์ที่สำคัญเท่านั้น และควรโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กโดยตรง เพื่อให้ผู้ชมจะได้ครบชมได้เลย ส่วนการสัมภาษณ์สมาชิกวุฒิสภาควรเลือกประเด็นที่น่าสนใจมาโพสต์ และควรตัดต่อเฉพาะช่วงที่น่าสนใจเป็นคลิปสั้นๆ ที่ดูเข้าใจง่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ต่างๆ ก็ทำได้ดีและมีความหลากหลายอยู่แล้ว แต่อาจจะเพิ่มการออกแบบให้มีความทันสมัย เกิดความน่าสนใจ

ในส่วนภาพรวมของการออกแบบ เช่น การจัดทำอินโฟกราฟิก แบนเนอร์ และชุดความรู้ที่เกี่ยวข้องและอื่น ๆ ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ควรมีผู้รับผิดชอบหลัก หรือแพทเทิร์นหลักในด้านการออกแบบให้เริ่มการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การจัดวางบล็อกของข้อความ รูปแบบตัวอักษร โทนสีที่ใช้ใน Art Work ในแต่ละชิ้นงานควรจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีธีม โทนสีที่บ่งบอกถึงความเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภาที่คนติดตามสามารถรับรู้ได้เลยทันที ปกเพจควรออกแบบให้น่าสนใจ และควรจะเป็นลักษณะของการอัปเดตข้อมูลประชาสัมพันธ์งาน

สำคัญๆ ของวุฒิสภา อยู่เสมอ หรือสิ่งประชาสัมพันธ์ที่วุฒิสภาต้องการให้ประชาชนได้ทราบในห้วงเวลานึง เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอในหลายรายการมีความน่าสนใจ เช่น รายการของ The Moon Story การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างตัวตนของพิธีกร เพื่อนำชมสิ่งที่น่าสนใจในรัฐสภา ทั้งนี้พิธีกรควรศึกษาข้อมูลให้ดีๆ เพื่อการนำเสนอออกมาอย่างมีอาชีพ สร้างความเชื่อมั่นในการรับชม ส่วนวิธีการนำเสนอก็มีความสร้างสรรค์และความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ ในส่วนของการผลิตรายการก็ควรจะมีการหารือกันในเชิงนโยบาย เพื่อจะได้ทราบถึงคอนเซ็ปต์ของแต่ละรายการให้ชัดเจน ที่สำคัญจะได้ทราบถึงสัดส่วนของน้ำหนักรายการที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนิติบัญญัติ และรายการที่ให้ความรู้ทั่วไป ด้วย การเชื่อมโยงลิงค์ข่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งข่าวอื่น ๆ ส่วนการเชื่อมโยงลิงค์ข่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งข่าวอื่น ๆ ควรเลือกเฉพาะเรื่องสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องในวงงานวุฒิสภาเท่านั้น เพราะถ้าแชร์เรื่องสำคัญอื่น แต่ไม่ใช่เรื่องสำคัญเกี่ยวข้องในวงงานวุฒิสภา อาจจะทำให้อัตลักษณ์ของเพจเฟสบุ๊ก “วุฒิสภา” หายไปได้

ช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนสื่อสื่อหนึ่ง ควรจะมีการทำผังการออกอากาศ ว่าช่วงเวลาใดจะมีการโพสต์นำเสนอเรื่องอะไร ซึ่งการจัดทำผังการออกอากาศดังกล่าว อาจจะต้องมีการหารือในที่ประชุมเชิงนโยบายเพื่อความชัดเจน ว่ารายการใดเหมาะสมจะออกอากาศในช่วงเวลาไหน เพื่อคนที่ติดตามจะได้จดจำช่วงเวลารายการนั้นๆ ส่วนข่าวด่วนหรือข่าวแทรกก็สามารถโพสต์ได้แล้วแต่ความเหมาะสมของช่วงเวลาและข้อมูล ส่วนในเรื่องการออกแบบถือเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกันในการที่จะชวนคนติดตามโพสต์นั้นๆ ควรสร้างธีมการออกแบบของ Art Work ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำของผู้ชม ที่สำคัญการออกแบบควรเน้นความเรียบง่าย ดูทันสมัย ดูแล้วสามารถเข้าใจได้โดยทันที นอกจากนี้การสร้างสีสันหรือความน่าสนใจในเฟสบุ๊กแฟนเพจวุฒิสภา คือการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยอาจจะทำรายการที่เชิญสมาชิกวุฒิสภามาเป็นแขกรับเชิญ สนทนาพูดคุยกับพิธีกรในประเด็นที่กำหนดไว้ในแต่ละวัน ช่องทางนี้จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เพื่อที่สมาชิกวุฒิสภาจะสามารถตอบคำถามจากการแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมได้ทันทีถือเป็นการสื่อสารสองทางที่น่าสนใจ และสามารถรู้การตอบรับของผู้ชมได้ทันที ซึ่งในวิธีการดังกล่าวนี้ควรมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และโพสต์ให้ผู้ชมทราบล่วงหน้าทุกครั้ง

ผู้ติดตาม ลำดับที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“ในการถ่ายทอดสดการประชุมวุฒิสภาหรือคลิปอภิปรายของสมาชิกวุฒิสภา ฯลฯ ควรทำเป็นอินโฟกราฟิกหรือแบนเนอร์ เสนอถึงหัวข้อของเรื่อง รายละเอียดเรื่องสั้นๆ ที่จะประชุมหรืออภิปราย เพื่อที่จะดึงดูดผู้ที่เข้าดูเพจ เฟซบุ๊ก วุฒิสภา และควรมีกิจกรรมในเฟซบุ๊กวุฒิสภา เพื่อให้ผู้ชมมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีการตอบคำถาม ถึงหัวข้อการประชุม หัวข้อการอภิปราย หรือการแชร์ในเฟซบุ๊กวุฒิสภาขณะประชุม ฯลฯ เพื่อชิงรางวัล จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจในการถ่ายทอดสดการประชุมวุฒิสภา รายการประจำเพจเฟซบุ๊กวุฒิสภา

การจัดทำอินโฟกราฟิก แบนเนอร์ ฯลฯ ควรเน้นสีโทนสีพาสเทล (Pastel Color) ซึ่งทำให้ความรู้สึก Soft มองแล้วรู้สึกผ่อนคลาย จะทำให้การประชุมหรือการอภิปราย เรื่องหนัก เข้าใจยากสามารถทำให้ผู้ชมเพจเฟซบุ๊ก วุฒิสภาเกิดความผ่อนคลายที่อ่านข้อความในหัวข้อนั้น

ควรเน้นประเภทข้อมูลที่โพสต์ การนำเสนอว่าหลังจากการประชุมหรือการอภิปราย ฯลฯ ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไข หรือมีความคืบหน้าอย่างไร เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าเพจเฟซบุ๊ก วุฒิสภา ควรทำอินโฟกราฟิกหรือแบนเนอร์ที่นำเสนอถึงหัวข้อของเรื่อง รายละเอียดเรื่องสั้นๆ มีลวดลายการ์ตูน เน้นสีโทนสีพาสเทล (Pastel Color) ซึ่งทำให้ความรู้สึก Soft มองแล้วรู้สึกผ่อนคลาย จะทำให้การประชุมหรือการอภิปราย เรื่องหนักเข้าใจยากสามารถทำให้ผู้ชมเพจเฟซบุ๊ก วุฒิสภาเกิดความผ่อนคลายที่อ่านข้อความในหัวข้อนั้น เพื่อดึงดูดเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ติดตาม และควรมีกิจกรรมในเฟซบุ๊กวุฒิสภา เพื่อให้ผู้ชมมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีการตอบคำถาม ถึงหัวข้อการประชุม หัวข้อการอภิปราย หรือการแชร์ในเฟซบุ๊กวุฒิสภาขณะประชุม ฯลฯ เพื่อชิงรางวัล มีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเรื่องต่างๆ”

4.3.5 ผู้ดูแลระบบ (แอดมิน)

นางสาวชาลิสา ชัยทรัพย์ไพศาล วิทยากรชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ในส่วนเนื้อหาสาระที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” เห็นว่า ครอบคลุมครบถ้วนแล้ว โดยมีทั้งสาระ ความรู้ รวมถึงรายการประจำทาง Facebook Live ที่สามารถให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ ในส่วนการดำเนินการด้านรูปแบบการนำเสนอ ควรมีการปรับปรุงหน้าปกเพจ รวมถึงเนื้อหาของชุดความรู้และข่าวที่เผยแพร่ให้น่าสนใจมากขึ้น เพิ่มกราฟิกประกอบหรือจัดทำในลักษณะภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการนำเสนอในเพจควรมีการดำเนินการในหลากหลายวิธี ซึ่งสามารถทำให้ยอดการติดตามเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง แต่หากต้องการให้การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาในเพจฯ ตรงใจกับผู้รับสาร อาจต้องมีการ

จัดทำแบบสอบถามความต้องการของผู้ติดตามเพจฯ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ติดตามเพจฯ และนำไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตามให้มากที่สุด สำหรับข้อเสนอแนะในการนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เห็นว่า สมาชิกวุฒิสภาควรเข้ามามีส่วนร่วมในเฟซวุฒิสภาให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือในแฟนเพจฯ รวมถึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสมาชิกวุฒิสภา นอกจากนั้น ควรมีการปรับการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาด้านกรรมาธิการให้สั้น กระชับ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น”

นายวราพงษ์ เทพรงค์ทอง วิทยากรชำนาญการ กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจต่าง ๆ ของวุฒิสภาเป็นหลัก ทำให้การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการประชาสัมพันธ์มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ทำให้เนื้อหาประเภทอื่น เช่น ความรู้ การสร้างสรรค์สังคม มีสัดส่วนที่น้อยในด้านรูปแบบและแนวทางการนำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยพยายามปรับปรุงรูปแบบให้น่าสนใจเป็นการนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิกและวิดีโอให้มากขึ้น แต่ในส่วนของหลักการออกแบบและการจัดวางกราฟิกยังไม่ได้นำมาพิจารณาในการปรับปรุงพัฒนาเท่าที่ควรทำให้รูปแบบการนำเสนอยังขาดความโดดเด่นและไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในด้านวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอ โดยข่าวสารที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” มีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีภารกิจที่หลากหลายครอบคลุม รวมถึงมีสมาชิกวุฒิสภามากถึง 250 คน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและทำให้คนอ่านไม่เบื่อหน่าย นอกจากนั้น เนื้อหาที่นำเสนอต้องสะท้อนความเป็นองค์กรวุฒิสภามากกว่านำเสนอข้อมูลของสมาชิกวุฒิสภาเป็นรายบุคคลเพื่อเป็นการลดข่าวสารที่เป็นส่วนตัวและไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของวุฒิสภาเป็นหลัก ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” ได้แก่

- 1) กำหนดสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาให้ชัดเจน และมีความหลากหลาย ทั้งประเภทและรูปแบบ
- 2) สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจฯอย่างสม่ำเสมอเพราะถือเป็นหัวใจของสื่อโซเชียลมีเดีย
- 3) ลดความเป็นทางการลง นำเสนอเนื้อหาให้คนเข้าถึงง่าย
- 4) มีการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ”

นางสาวชฎานุช ศิริพรเพิ่มศักดิ์ วิทยากรชำนาญการ กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“การดำเนินงานด้านเนื้อหาการนำเสนอในเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” เนื้อหาสาระที่นำเสนอยังเป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งควรเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็น

โดยมีผู้ดูแลระบบ (แอดมิน) ทำหน้าที่ในการติดตามตรวจสอบ กลั่นกรอง และชี้แจงข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงให้ผู้เข้ามาแสดงความความคิดเห็นได้รับทราบ ในส่วนด้านการออกแบบเนื้อหาสาระ มีการออกแบบการจัดวางองค์ประกอบ การจัดวางภาพขนาดใหญ่และสะกดตามมากขึ้น สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ มีการเน้นจุดเด่นของภาพด้วยการใช้สี รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม สร้างจุดน่าสนใจได้ดี ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างการรับรู้ได้ทันที ในส่วนวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา ยังคงเป็นการโพสต์ตามระบบของของวารงงานตามภารกิจของวุฒิสภา ซึ่งในระยะหลังมีการแชร์ลิงก์กิจกรรม ข้อมูลข่าว คลิปวิดีโอ การจัดงานสัมมนา หรือการประชุมของวุฒิสภามากขึ้น ทำให้มียอดจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในช่วงของการแชร์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มผู้ติดตามเพจฯ เนื่องด้วยภารกิจหลักขององค์กรเป็นการปฏิบัติงานด้านนิติบัญญัติ จึงมีเพียงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่เข้ามาติดตามเพจวุฒิสภาเป็นส่วนใหญ่ สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาสาระซึ่งเห็นว่า ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นเชิงวิชาการมากเกินไป ควรสรุปประเด็นข่าวแบบสั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ (นำผลการดำเนินงานขึ้นก่อนวัน เวลา สถานที่) ใช้ภาษาเขียนอ่านแล้วสะดุดตา สามารถตีความเข้าใจได้ทันที และชวนติดตามเข้าไปอ่านในรายละเอียดได้ตามลิงก์ที่แนบ กรณีที่เนื้อหาข่าวที่เขียนมีรายละเอียดมาก ควรสร้างแหล่งเก็บฐานข้อมูล แล้วจัดทำเป็นลิงก์เชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลนั้น ๆ มีการศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ติดตามในแต่ละเดือน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ต่อไป ควรเพิ่ม content ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกประเภท โดยนำผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลของเพจที่ได้ มากำหนดการจัดทำ content โดยนำรูปแบบของการนำเสนอในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok Vlog ที่แต่ละกลุ่มงานรับผิดชอบมานำเสนอบน Facebook ตามความเหมาะสม ควรศึกษาศักยภาพ ประสิทธิภาพ ขอบเขต วิธีการหรือเทคนิคอื่น ๆ ของโซเชียลมีเดียประเภท Facebook ให้มากขึ้น แล้วนำมาปรับประยุกต์ใช้กับเพจวุฒิสภา”

นางสาวฉัตรแก้ว หงอสุวรรณ วิทยากรชำนาญการ กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่สำนักประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การดำเนินงานด้านเนื้อหาการนำเสนอผ่านเพจทุกแพลตฟอร์ม “วุฒิสภา” ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมหรือภารกิจต่าง ๆ ของวุฒิสภา เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของวุฒิสภาว่ามีภารกิจอะไรบ้าง ซึ่งจะมีทั้งเนื้อหาข่าว ภาพประกอบ และคลิปวิดีโอ สำหรับเนื้อหาของกิจกรรมข่าวค่อนข้างแตกต่างกัน บางข่าวไม่ได้ให้รายละเอียดว่าภารกิจนั้น ๆ มีการดำเนินการอย่างไร ผลสรุปเป็นอย่างไร อาจทำให้ผู้ติดตามรับทราบแต่เพียงว่าวุฒิสภามีภารกิจที่ไหน เมื่อไหร่ เท่านั้น สำหรับการถ่ายทอดสดการประชุม รายการประจำ คลิปการอภิปรายต่าง ๆ เป็นการดำเนินงานที่มีเป็นประจำทุก

สัปดาห์ มีความเหมาะสมดี การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีการจัดทำเป็นรูปภาพที่มีความน่าสนใจ สำหรับการดำเนินงานด้านรูปแบบการนำเสนอที่เป็นอินโฟกราฟิก แบนเนอร์ ชุดความรู้ต่าง ๆ มีความหลากหลาย เหมาะสม และน่าสนใจ ส่วนภาพที่นำเสนอกิจกรรมข่าวแต่ละข่าว ควรเลือกภาพที่โดดเด่น ภาพชัดเจน ไม่เบลอ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ ในส่วนวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” จำนวนครั้งในการโพสต์สม่ำเสมอ ประเภทข้อมูลที่นำเสนอมีความเหมาะสม หากมีการนำเสนอข่าวจากหน่วยงานอื่น จะใส่แหล่งที่มาของหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการนำเสนอภาพกิจกรรมข่าว ควรมีการคัดเลือกภาพกิจกรรมในการเผยแพร่ โดยภาพที่จะเผยแพร่ต้องมีความคมชัด ไม่เบลอ และควรเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น หากเป็นภาพแนวนอนก็ควรเป็นแนวนอนทั้งหมด เป็นต้น”

นายอวิรุทธิ์ สนพราย กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การนำเสนอเนื้อหาสาระในทุกกิจกรรมของวุฒิสภา เพจ”วุฒิสภา” มีการประชาสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ พร้อมมิติที่ประชุมทุกครั้งและในทุกการลงพื้นที่ จนนับว่าเป็นเพจที่อัปเดตข้อมูลเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศ แต่จะลดการลงความเห็นเป็นรายบุคคลออก เพื่อป้องกันกระแสตอบรับพร้อมวิจารณ์จากโซเชียลและเฟคนิวส์ต่าง ๆ ในส่วนธิมของเพจยังไม่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีสีหลักขององค์กร จึงเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ของโลกปัจจุบัน เช่น สีแพนโทนหลักที่เว็บไซต์ประกาศใช้แต่ละปี หรือการจัดทำอินโฟกราฟิกโดยใช้ธิมสีของงานนั้น ๆ เช่น นิทรรศการ สว.พบประชาชนใช้สีแดง จากปีก่อนสีเหลือง เป็นต้น ในส่วนวิธีการและกลยุทธ์เห็นว่า ความถี่ของจำนวนครั้งในการโพสต์ไม่สามารถระบุได้ว่าประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากยอดเข้าถึงข้อมูลยังมีจำนวนไม่มาก เพียงแต่เป็นการลงไว้เป็นบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าสร้างเนื้อหาที่ประชาชนสนใจและต้องการเข้าถึง ดังนั้น ต้องปรับการนำเสนอโดยการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงประชาชนได้มากกว่าเดิม ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตามนโยบายหลักของผู้ดูแลควบคุมการประชาสัมพันธ์อย่างเคร่งครัด”

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อพิจารณาด้านนโยบายและหน้าที่ที่รับผิดชอบ สภาพข้อเท็จจริงหรือข้อจำกัดในการดำเนินงาน รวมถึงความคิดเห็น ความคาดหวัง เสียงสะท้อน และข้อเสนอแนะต่างๆ จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า การดำเนินงานเผยแพร่เนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีปัจจัยสำคัญและองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา

และคำนึงถึงในการดำเนินการนำเสนอเนื้อหาสาระในเพจดังกล่าว สรุปได้ ดังนี้

4.3.1 ด้านเนื้อหาสาระ

1) การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีการนำเสนอที่ครอบคลุมกับอำนาจหน้าที่และภารกิจในด้านต่าง ๆ ของวุฒิสภาในภาพรวมและกิจกรรมของสมาชิกวุฒิสภาในรายบุคคล แต่สัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพกิจกรรมข่าวเป็นส่วนใหญ่ และเป็นการนำเสนอตามภารกิจที่เกิดขึ้นตามกำหนดการในงานหรือโครงการต่าง ๆ ของวุฒิสภา เนื้อหาที่เป็นกระแสสังคมยังมีการนำเสนอในสัดส่วนค่อนข้างน้อย

2) การนำเสนอเนื้อหาสาระยังมีความความเป็นทางการ อีกทั้งภาษาในการนำเสนอ มีรูปแบบราชการ ให้ความรู้สึกเคร่งขรึม และมีอักษรข้อความจำนวนมากต้องใช้ระยะเวลาในการอ่านมาก ทำให้กลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นหรือเยาวชนไม่สนใจติดตามเนื้อหาที่นำเสนอ

3) เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องในด้านกฎหมายมีการนำเสนอในปริมาณค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการจัดทำข้อมูลเนื้อหาลักษณะดังกล่าวที่จะนำเสนอซึ่งผู้จัดทำไม่มีความเชี่ยวชาญด้านกฎหมาย หากมีการจัดทำข้อมูลในการนำเสนอในเพจฯ จะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในการดำเนินการส่งข้อมูลหรือตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน

4.3.2 ด้านรูปแบบ

1) รูปแบบในการนำเสนอมีความหลากหลาย อาทิ อินโฟกราฟิก แบนเนอร์ คลิปวิดีโอ มีความสวยงาม ทั้งภาพและสีสันทันใช้

2) การนำเสนอภาพกิจกรรมข่าวที่เป็นภาพนิ่งยังเน้นภาพบุคคลค่อนข้างมาก มีความซ้ำซ้อนของลักษณะภาพที่เป็นรูปแบบคล้ายคลึงกัน ทำให้ลดความน่าสนใจลง

3) การออกแบบรูปแบบโดยรวมของเพจยังไม่มีเอกลักษณ์ของวุฒิสภาที่ชัดเจน เช่น การใช้สี รูปแบบอักษร กราฟิก ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในเพจ มีการนำเสนออย่างหลากหลาย ซึ่งไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของเพจวุฒิสภาที่สร้างการจดจำให้แก่ผู้ติดตามเพจ

4) การนำเสนอรูปแบบยังมีความเป็นทางการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะภาพประกอบที่จะช่วยลดความเป็นทางการ เช่น ประเภทการ์ตูน ยังมีการนำเสนอค่อนข้างน้อย

4.3.3 ด้านกลยุทธ์

1) วิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอมีการดำเนินการอย่างหลากหลาย เช่น มีการโพสต์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ประเภทข้อมูลมีการสลับการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา มีการเชื่อมโยงลิงก์จากแหล่งอื่น ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มผู้ติดตามเพจ

2) มีการนำเสนอคลิปวิดีโอภารกิจและผลการดำเนินงานของวุฒิสภาที่สรุปเป็นภาพรวมมีทั้งภาพและสาระสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามเพจได้ติดตามได้ง่าย และรวดเร็ว และสามารถแชร์ลงไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ยูทูบ และไลน์

4.3.4 ด้านจำนวนการติดตาม

พิจารณาดำเนินการติดตามและรวบรวมสถิติในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ภารกิจของวุฒิสภาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” นับตั้งแต่มีการจัดทำเพจฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มียอดการติดตามจำนวนมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันมียอดจำนวน ผู้ติดตาม 178,926 ราย จำนวนผู้เข้าถึง 413,901 ราย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2564) ซึ่งถือว่าจำนวนการติดตามเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานตามเป้าหมายของผู้บริหารของสำนักงานฯ ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ ข้อจำกัดในการดำเนินงาน ในการการบริหารจัดการด้านจำนวนผู้เข้าติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นเพจองค์กรด้านนิติบัญญัติของประเทศ ซึ่งเนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวข้องกับการการเมืองการปกครองและกฎหมายเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังให้ความสนใจด้านการเมืองการปกครองในระดับค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ การแชร์ข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ยังมีการแชร์ไม่มากนัก จึงไม่สามารถเพิ่มยอดการติดตามจากการแชร์เพจได้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม นโยบายของผู้บริหารได้กำหนดให้มีการดำเนินงานเพิ่มจำนวนการติดตามเพจให้มากขึ้นตลอดช่วงการดำเนินงานซึ่งผู้ดูแลระบบและส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้มีการร่วมมือในการดำเนินงานด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์สมาชิกวุฒิสภาได้แนะนำเกี่ยวกับการขยายฐานผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” โดยขอความร่วมมือจากสมาชิกวุฒิสภาทั้ง 250 คนให้ช่วยในการส่งต่อหรือแชร์เพจ “วุฒิสภา” ไปยังเครือข่ายเฟซบุ๊กของสมาชิกวุฒิสภาแต่ละคนจะสามารถเพิ่มกลุ่มผู้ติดตามเพจได้มากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นควรให้มีการพัฒนาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ให้สามารถประชาสัมพันธ์ภารกิจและผลการดำเนินงานของวุฒิสภาได้อย่างครอบคลุม ครบถ้วน ตลอดจนมีการให้ความรู้ด้านนิติบัญญัติ กฎหมาย และความรู้ในวงงานรัฐสภาแก่ประชาชนให้มากขึ้น รวมถึงเปิดช่องทางในการนำเสนอบทความหรือบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับวุฒิสภาและด้านสังคม นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาให้ทันสมัย มีรวดเร็ว ทันเหตุการณ์และกระชับสังคมในยุคปัจจุบัน สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องการสถานการณ์ด้านสื่อโซเชียลมีเดียปัจจุบัน รวมถึงพัฒนาด้านเอกลักษณ์ของเพจให้เป็นที่จดจำของผู้อ่านได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตามและขยายฐานกลุ่มผู้ติดตามเพจให้กว้างขวางมากขึ้น

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์วุฒิสภา พบว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับนโยบาย และขอบเขตหน้าที่ที่สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาในการให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของวุฒิสภาในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน้าที่และอำนาจ ภารกิจ รวมถึงผลการดำเนินงานของวุฒิสภาในด้านต่าง ๆ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ได้มีการดำเนินงานตามแผนการดำเนินงานและนโยบายของฝ่ายบริหารของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่วางไว้ และสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้มีการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานในด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบ รวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตามยุคตามสมัย เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วุฒิสภาให้ประชาชนได้รู้จัก และมีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภา ตลอดจนเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจขององค์กรวุฒิสภา อันจะนำไปสู่การให้ความร่วมมือในการพัฒนาประเทศตามครรลองของระบอบประชาธิปไตยต่อไป

การดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ทั้งในด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และวิธีการในการนำเสนอ มีปัจจัยสำคัญ ทั้งในด้านนโยบายและ ผู้ปฏิบัติงาน (แอดมิน) รวมไปถึงแนวคิด ความต้องการ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง โดยจะต้องคำนึงถึงและนำมาพิจารณาอย่างรอบด้านและจึงนำไปสู่แนวทางการดำเนินงาน และพัฒนาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วุฒิสภาผ่านเพจดังกล่าว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถทำให้ประชาชนเข้ามาติดตามเพจให้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การรับรู้ รับทราบ รวมถึงมีความเข้าใจในหน้าที่และอำนาจ ผลการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรวุฒิสภา นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรวุฒิสภา ตลอดจนสามารถเป็นแหล่งค้นคว้าและอ้างอิงข้อมูลแก่ผู้สนใจ

อย่างไรก็ตาม ด้วยวิวัฒนาการของโลกปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมในยุคสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีวิธีการ รูปแบบ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาสาระในสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทาง และสร้างสรรค์เนื้อหาสาระในการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงความสนใจให้คนเข้าติดตามช่องทางของตนเองให้มากขึ้น ดังนั้น การดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา จึงจำเป็นต้องมีการ

ปรับปรุงพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาสาระสอดคล้องกับเทคโนโลยีของสื่อโซเซียลมีเดียในปัจจุบันอย่างเท่าทัน โดยอยู่ภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบตามภารกิจและหน้าที่ของสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ตลอดจนแนวนโยบายของวุฒิสภาที่วางไว้

ดังนั้น ก่อนที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระของวุฒิสภาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” จำเป็นจะต้องทราบความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงความคิดเห็น ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะของผู้ติดตามเพจฯ เพื่อให้สามารถรับรู้ รับทราบแนวทางที่จะพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิเคราะห์นโยบายของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา หน้าที่ที่รับผิดชอบ สภาพข้อเท็จจริงหรือข้อจำกัดในการดำเนินงาน รวมถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่า การดำเนินงานเผยแพร่เนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีปัจจัยสำคัญและองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการดำเนินการในการนำเสนอเนื้อหาสาระในเพจฯ สรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ด้านเนื้อหาสาระ

1) การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาครอบคลุมกับภารกิจของวุฒิสภา เนื้อหาสาระที่น่าเสนอมุ่งเน้นประชาชนได้รู้จักและเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของวุฒิสภาในภาพรวมการทำงานด้านนิติบัญญัติตามกลไกของรัฐธรรมนูญ โดยเน้นภาพกิจกรรมข่าวของวุฒิสภาค่อนข้างมาก ขณะที่เนื้อหาสาระที่เป็นกระแสสังคมยังมีสัดส่วนการนำเสนอค่อนข้างน้อย

2) การนำเสนอเนื้อหาสาระยังมีความความเป็นทางการ มีอักษรข้อความจำนวนมาก ลักษณะการเขียนข่าวหรือคำบรรยายมีความเป็นทางการ โดยใช้ภาษารูปแบบราชการมากเกินไป ทำให้กลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นหรือเยาวชนไม่สนใจติดตามเนื้อหาที่น่าเสนอเท่าที่ควร

3) เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องในด้านกฎหมายมีการนำเสนอในปริมาณค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านจัดทำข้อมูลเนื้อหาที่จะนำเสนอ ต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

สรุปได้ว่า จากการศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” การนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามหรือผู้อ่านให้ความสำคัญก่อนที่จะติดตามอ่าน ดังนั้น เนื้อหาสาระหรือการสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสารในช่องทางเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา”

นอกจากมุ่งเน้นเป้าหมายของนำเสนอข้อมูลข่าวสารและภารกิจของวุฒิสภาให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจอย่างแท้จริง ตลอดจนเห็นถึงการทำหน้าที่ของวุฒิสภาที่ส่งผลประโยชน์ต่อประชาชนแล้ว การนำเสนอเนื้อหาสาระในเพจๆ จะต้องมีความน่าสนใจ น่าอ่าน สามารถตอบสนองความคาดหวังในการติดตามสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ผู้รับผิดชอบต้องมีการวิเคราะห์และประเมินพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในการติดตามสื่อโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือข่าวสารขององค์กร ซึ่งผู้ดูแลรับผิดชอบด้านเนื้อหา จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในจุดมุ่งหมายการนำเสนอเนื้อหาสาระ โดยสามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือ ประโยชน์ที่ผู้รับหรือผู้ติดตามคืออะไร ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบต้องมีองค์ความรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมการเข้ารับชมข้อมูลของผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ จุดเด่น ข้อแตกต่าง และเอกลักษณ์ในการนำเสนอเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันกับเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” รวมถึงพิจารณาเรื่องข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่เป็นต้นทางหรือเป็นเจ้าของข้อมูล ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้อง ครบถ้วน ดังนั้น จำเป็นต้องแสวงหาความร่วมมือจากส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเนื้อหาที่จะนำเสนอในการพิจารณาแนวทางนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิม นำไปวิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อย เพื่อนำไปเป็นแนวทางการจัดทำเนื้อหาสาระในการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ และตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ติดตามช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระของวุฒิสภาตามเป้าหมายที่วางไว้

5.1.2 ด้านรูปแบบ

- 1) การนำเสนอภาพกิจกรรมข่าวที่เป็นภาพนิ่งยังเน้นภาพบุคคลค่อนข้างมาก มีความซ้ำซ้อนในอริยาบทเดิม ๆ เช่น ภาพหมู่ ภาพการประชุม/การสัมมนา ซึ่งมีจำนวนคนมากและมีความเป็นทางการ ทำให้ความน่าสนใจในการอ่านลดลง
- 2) การนำเสนอสรุปผลการประชุมวุฒิสภามีรายละเอียดเนื้อหา มาก เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการ โดยไม่มีการย่อความ หรือสังเคราะห์ประเด็นให้สั้น กระชับ และน่าสนใจ
- 3) การออกแบบรูปแบบของเพจยังไม่มีเอกลักษณ์ของวุฒิสภาที่ชัดเจน เช่น การใช้สี รูปแบบอักษร กราฟิก ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในเพจ ยังไม่สร้างการจดจำให้แก่ผู้ติดตามเพจ
- 4) การนำเสนอรูปแบบยังมีความเป็นทางการค่อนข้างมาก

สรุปได้ว่า รูปแบบในการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาสาระของเพจฯ ผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเพจ “วุฒิสภา” โดยจะต้องมีการพิจารณาเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอและถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ โดยจะต้องวิเคราะห์และเลือกสรรรูปแบบและวิธีการนำเสนอและจัดทำอย่างพิถีพิถัน ทั้งการออกแบบ การจัดวางข้อมูล การใช้สีสันทั้งภาพ ตัวอักษร และกราฟิก เพื่อให้เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความน่าสนใจ น่าอ่าน ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบในการจัดทำรูปแบบจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเท่าทันต่อสถานการณ์ รวมถึงต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือภาพจำให้แก่ผู้ติดตามเพจได้ อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ยังคงมีข้อจำกัดในการดำเนินงานในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารของราชการ ซึ่งดำเนินการโดยสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา มีขอบเขตการปฏิบัติงานตามกรอบอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนตามสายการบังคับบัญชา ดังนั้น ไม่ว่าจะรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาจะมีการนำเสนอที่หลากหลาย ทันยุคทันสมัย มากน้อยเพียงใด ผู้ออกแบบจัดทำจะต้องพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรวุฒิสภาเป็นสำคัญ

5.1.3 ด้านกลยุทธ์

- 1) วิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอมีการดำเนินการอย่างหลากหลาย เช่น มีการโพสต์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ประเภทข้อมูลมีการสลับการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา มีการเชื่อมโยงลิงก์จากแหล่งอื่น ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มผู้ติดตามเพจ
- 2) มีการนำเสนอคลิปวิดีโอภารกิจและผลการดำเนินงานของวุฒิสภาที่สรุปเป็นภาพรวมมีทั้งภาพและสาระสำคัญแบบกระชับ เพื่อให้ผู้ติดตามเพจได้ติดตามได้ง่าย และรวดเร็ว และสามารถแชร์ลงไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ยูทูป และไลน์

สรุปได้ว่า การดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” มีวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอหลากหลายตามนโยบายของผู้บริหาร โดยผู้รับผิดชอบมีการโพสต์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในด้านต่าง ๆ มีทั้งด้านเทคนิค และรูปแบบ ที่มีการพิจารณาอย่างสอดคล้องกันตามภารกิจเพื่อให้สามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาไปสู่สาธารณะได้อย่างกว้างขวาง และมีการพัฒนากลยุทธ์ในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีวิธีการและกลยุทธ์อื่น ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระต่างๆ ไปยังผู้อ่าน อาทิ การนำเสนอด้วยภาพในการเล่าเรื่อง การนำเสนอด้วยข้อความสำคัญ หรือถ้อยคำที่เป็นวลีสั้น ๆ แต่มีความหมายที่จับใจผู้อ่าน หรือนำเสนอภาพและคำบรรยายประกอบ

ทำให้เกิดการสื่อความ เข้าใจและรับรู้เนื้อหาที่ได้อีกต้อง ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาสาระในเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละเพจมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเพจมุ่งนำเสนอในด้านใด ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการเล่าเรื่องด้วยกลวิธีใดจึงจะสอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหาสาระและสามารถสื่อสารไปยังผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจได้อย่างน่าสนใจและสร้างความเข้าใจในเนื้อหาที่นั้น ๆ ได้อย่างดี ดังนั้น ผู้รับผิดชอบของเพจ “วุฒิสภา” จะต้องคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการนำเสนออย่างต่อเนื่องโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับเนื้อหาและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

5.1.4 ด้านจำนวนการติดตาม

การติดตามและรวบรวมสถิติในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ภารกิจของ วุฒิสภาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” นับตั้งแต่มีการจัดทำเพจฯ และมียอดการติดตาม จำนวนมากขึ้นตามลำดับ ประกอบด้วย ผู้ติดตาม 178,926 ราย จำนวนผู้เข้าถึง 413,901 ราย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2564) ซึ่งถือว่าจำนวนการติดตามเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานตามเป้าหมายของผู้บริหารของสำนักงานฯ ได้กำหนดไว้ ภายใต้ข้อจำกัดในการดำเนินงาน เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นเพจองค์กรด้านนิติบัญญัติ ซึ่งเนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวข้องกับการการเมืองการปกครอง และกฎหมายเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายที่เข้าติดตามเพจฯ เป็นกลุ่มผู้มีความสนใจด้านการเมืองการปกครองเป็นวัยผู้ใหญ่ ในส่วนกลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังให้ความสนใจในระดับค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ การแชร์ข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ยังมีการแชร์ไม่มากจากการสัมภาษณ์สมาชิกวุฒิสภาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขยายฐานผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” โดยขอความร่วมมือจากสมาชิกวุฒิสภาทั้ง 250 คนให้ช่วยในการส่งต่อหรือแชร์เพจ “วุฒิสภา” ไปยังเครือข่ายเฟซบุ๊กของสมาชิกวุฒิสภาแต่ละคนจะสามารถเพิ่มกลุ่มผู้ติดตามเพจได้มากขึ้น

สรุปได้ว่า จำนวนการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เป็นไปตามมาตรฐานของนโยบายของผู้บริหารกำหนด โดยเป็นเครื่องมือในการสะท้อนระดับความสนใจของประชาชนที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาได้เป็นอย่างดี สามารถนำจำนวนการติดตามเพจฯ มาวิเคราะห์และประเมินผลการติดตามและการเข้าถึงเพจฯ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาสาระ รูปแบบ รวมถึงวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดการติดตามให้มากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารที่ได้กำหนดให้มีการดำเนินงานเพิ่มจำนวนการติดตามเพจให้มากขึ้น ซึ่งผู้ดูแลระบบและส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้มีการร่วมมือในการดำเนินงานด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการพิจารณาศึกษาวิเคราะห์ข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงาน ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” ให้สามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจและผลการดำเนินงานของวุฒิสภา ตลอดจนสามารถให้ความรู้ด้านนิติบัญญัติและวงงานรัฐสภาแก่ประชาชนให้มากขึ้นในการค้นคว้าและอ้างอิงได้ มีการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาสาระด้านสังคมไปสู่ภาคประชาชน และนำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรวุฒิสภา ซึ่งจากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

5.2.1 ด้านเนื้อหาสาระ

1) ควรมีการปรับการนำเสนอเนื้อหาและแนวทางการนำเสนอให้สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระมากขึ้นเพื่อให้ดึงดูดผู้สนใจเข้ามาติดตามเพจให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมในการนำเสนอโดยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรวุฒิสภา

2) ควรมีการเพิ่มข้อมูลเนื้อหาสาระด้านกฎหมายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านได้สาระประโยชน์และมีความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มเนื้อหาสาระที่สังคมให้ความสนใจและมีผลกระทบกับประชาชนให้มากขึ้น โดยสำนักประชาสัมพันธ์ประสานความร่วมมือกับสำนักที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักกฎหมาย สำนักวิชาการ สำนักกรรมการ เป็นต้น เพื่อขอให้ส่งข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจมานำเสนอในเพจ

3) ควรปรับการนำเสนอข้อความเนื้อหาให้สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอหรือการเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ เรื่องราวโดดเด่น มีที่มาที่ไปชวนให้ติดตาม มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเพจ สามารถทำให้อ่านจดจำได้ ซึ่งจะทำให้มีประชาชนเข้ามาติดตามแฟนเพจ “วุฒิสภา” มากขึ้น โดยผู้บังคับบัญชาให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตามตรวจสอบวิทยากรของกลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ที่ปฏิบัติหน้าที่ผู้ดูแลระบบ(แอดมิน) อย่างใกล้ชิด

4) ควรเปิดช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอบทความหรือบทวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวุฒิสภาเน้นจุดแข็งของวุฒิสภาในการทำหน้าที่ตามที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้ โดยเป็นกลไกด้านนิติบัญญัติตามระบอบประชาธิปไตยรูปแบบสองสภา ซึ่งหน้าที่ที่สำคัญคือการกลั่นกรองและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล โดยนำเสนอให้ประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรวุฒิสภา รวมถึงด้านสังคมที่น่าสนใจ โดยเปิดคอลัมน์หรือพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลเป็นการเฉพาะ โดยเปิดรับบทความจากสมาชิกวุฒิสภา และผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ

5) สำนักประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดสรรบุคลากรหรือเพิ่มทักษะทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลยุคใหม่และด้านเทคนิคให้แก่ผู้ดูแลระบบ

5.2.2 ด้านรูปแบบ

1) การนำเสนอภาพกิจกรรมข่าว นอกจากที่นำเสนอภาพบุคคลในข่าวควรมีการนำเสนอภาพประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม โดนเฉพาะข่าวกิจกรรมการลงพื้นที่ของสมาชิก วุฒิสภาควรมีการลงภาพสภาพพื้นที่ สภาพปัญหา ข้อเท็จจริง หรือภาพประชาชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อสื่อให้เห็นมุมมองของเรื่องราวนั้น ๆ ให้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และน่าสนใจ

2) ในด้านการออกแบบรูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ของวุฒิสภาที่ชัดเจน เช่น การใช้สี รูปแบบอักษร กราฟิก การสื่อสารด้วยรูปแบบการ์ตูน ต่าง ๆ นำมาใช้ในแฟนเพจ

3) การนำเสนอรูปแบบยังมีความเป็นทางการค่อนข้างมาก ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอโดยลดความเป็นทางการ ทั้งภาพและข้อความคำบรรยาย

5.2.3 ด้านกลยุทธ์

การเชื่อมโยงลิงค์ข่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งข่าวอื่น ๆ ควรเลือกเฉพาะเรื่องสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องในวงงานวุฒิสภาและวงงานรัฐสภาเป็นหลัก เพราะถ้าแชร์เรื่องสำคัญของแหล่งอื่นที่ไม่ใช่เรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องในวงงานวุฒิสภา อาจจะทำให้อัตลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊ก “วุฒิสภา” หายไปได้ ดังนั้น ควรนำเสนอภารกิจและผลการดำเนินงานของวุฒิสภาที่สื่อให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของวุฒิสภาในด้านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงไปสู่ประชาชน

5.2.4 ด้านจำนวนการติดตาม

ควรมีการเพิ่มยอดการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วุฒิสภา” เพื่อเป็นเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์วุฒิสภาผ่านสื่อออนไลน์ไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยมีกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามเพจ อาทิ การปรับปรุงเนื้อหาสาระด้านกฎหมายที่น่าสนใจ การเพิ่มคอนเทนต์เฉพาะที่นำเสนอบทความที่น่าสนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับวุฒิสภาหรือกระแสสังคมด้านต่าง ๆ การสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพจโดยขอความร่วมมือจากสมาชิกวุฒิสภาทั้ง 250 คน ในการส่งต่อข้อมูลเพจไปยังช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครือข่ายให้แพร่หลายไปในวงกว้าง รวมถึงมีกิจกรรมที่ให้ผู้ติดตามเพจได้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล การ LIVE สดกิจกรรมของวุฒิสภาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้คนเข้าติดตามเพจ ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

พีระ จิระโสภณ. (2538) เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. แผนปฏิบัติราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2563 – 2565,
กรุงเทพมหานคร : สำนักนโยบายและแผน สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏร่วมของเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม
2564, http://journal.msu.ac.th/upload/articles/article2587_28332.pdf

การนำเสนอเนื้อหาสาระของเฟซบุ๊กแฟนเพจกระทรวงพลังงาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2565,
จาก <https://www.facebook.com/ministryofenergy>

ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook.oxu 2021. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564,
จาก <https://www.fastket.co/single-post/>

เคล็ดลับการทำคอนเทนต์ให้ปัง ให้โดน บน Facebook, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564, จาก
<https://marketeeronline.co/archives/120790>

แผนการปฏิรูปด้านการเมือง. (แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน
2564, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/044/T_0001.PDF

รู้จัก 6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2564,
จาก <https://www.it24hrs.com/2020/get-to-know-about-social-media/>

Facebook เตรียมเติมเกมใหม่เน้นเอาใจวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564, จาก
<https://positioningmag.com/1358267>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางสาวสวณีย์ รักษาพงษ์
ตำแหน่งปัจจุบัน	วิทยากรชำนาญการพิเศษ
คุณวุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
สถานที่ติดต่อ	สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา 1111 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
หมายเลขโทรศัพท์	ที่ทำงาน : 02831-9349 มือถือ : 0819065717