



กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

Strategies for presenting news via Facebook used by the District 7 Public Relations Department Office

สุธาวัลย์ โสถเจริญภู, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สันตัต ทองรินทร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Suthawan Osodcharoen, *Communication Arts, Sukhothai Thammathirat University*

Santat Thongrin, *Communication Arts, Sukhothai Thammathirat University*

email : suthosod@gmail.com, santat.t@gmail.com

Received: 8 October 2021 ; Revised: 30 November 2021 ; Accepted: 10 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 3) ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม 4) ความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำนวน 4 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปความ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกแฟนเพจแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำนวน 413 คน เลือกตัวอย่างแบบสุ่มเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ (1) การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ (2) การวิเคราะห์ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน โดยยึดโยงกับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ (3) การวิเคราะห์เนื้อหา สรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย (4) การเลือกรูปแบบในการนำเสนอ (5) การดำเนินการผลิตตามรูปแบบการนำเสนอที่วางไว้ (6) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (7) การดำเนินการไลค์ และ แชร์ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กบุคคล และเฟซบุ๊กกลุ่ม ตามกลุ่มเป้าหมายของข่าวสาร (8) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการนำเสนอเพื่อปรับปรุงและแก้ไข 2) กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร โดยให้ความสำคัญต่อความเป็นหน่วยงานภาครัฐ การสร้างการจดจำในตัวบุคคลผ่านผู้ประกาศ

(2) กลยุทธ์ด้านสาร โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารในเรื่องนโยบายและสวัสดิการของทางภาครัฐที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อสร้างตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่ม (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร ทางสื่อเพชฌัญญูเนื่องจากมีระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงที่ทำให้ทราบถึงข้อมูล ของประเด็นข่าวสารที่เป็นที่สนใจ รวมถึงสามารถวัดผลและประสิทธิภาพของข้อมูลข่าวสารที่ทำการเผยแพร่ไปออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติที่เป็นรูปธรรมได้ 3) สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเพชฌัญญูของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจด้านเนื้อหา วิธีการนำเสนอ เทคนิค และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก 4) ความต้องการเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค การมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การนำเสนอข่าวสาร สื่อเพชฌัญญู สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the process of presenting news on Facebook used by the Public Relations Department's District 7 Office; 2) the office's strategies for presenting news via Facebook; 3) satisfaction of members of the Facebook fanpage and Facebook group; 4) members' demand for news from District 7 Public Relations Department Office.

This was a mixed methods research. For the qualitative part, 4 administrators and PR workers of the Public Relations Department District 7 Office were interviewed using an interview form. Data were analyzed by summarizing. For the quantitative part, 413 members of the Public Relations Department District 7 Office Facebook fanpage and Facebook group were surveyed using a questionnaire. The samples were chosen through voluntary sampling. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) there were 8 steps to the process of presenting news on Facebook used by the Public Relations Department's District 7 Office: (1) selecting news and information from different kinds of media; (2) considering the relevance of the news based on public interest at the time, government policies and the Public Relations Department's mission; (3) analyzing the content, summarizing the main points, and concentrating it into an easy-to-understand concise message; (4) choosing the presentation format; (5) producing the media in the selected format; (6) presenting the news; (7) liking and sharing to the target audience (individuals and Facebook groups); (8) deep analysis of the reception of the news in order to improve. 2) The office used 3 main strategies for presenting news on Facebook: (1) the message sender strategies were utilizing the Public Relations Department's credibility as a government agency and building public recognition of newscasters; (2) message strategies were presenting news in several formats to meet the needs of diverse groups of target viewers and putting emphasis on government policies and services that are currently popular to create a niche market; and (3) the media strategy was to use Facebook because it has a built in data analysis system that enables you to know which news items are most popular and to track viewer numbers and statistics like likes and shares in concrete terms. 3) Members of the Public Relations Department District 7 Office Facebook fanpage and Facebook group had a high level of satisfaction with the office's Facebook

content, presentation methods, technical aspects and avenues for participation. 4) Members had a high level of demand for content, presentation methods, technical aspects and participation. **Keywords:** communication strategies, District 7 Public Relations Office, Facebook, news presentation

บทนำ

สื่อโซเชียลมีเดีย ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย เพราะประชาชนส่วนใหญ่นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จากสถิติคนไทยใช้สื่อออนไลน์มากถึงร้อยละ 86.9 โดยส่วนใหญ่โพสต์ข้อความภาพและคลิปต่างๆ เพื่อสร้างกระแสรับรู้ ทั้งที่มีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ (สสส., ออนไลน์, 2561) และหากพูดถึงสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ผ่านการสำรวจของผู้ตอบแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 จำแนกตามแพลตฟอร์ม/ชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่ใช้ Social Media พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้ Social ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็น 98.2% จึงทำให้เห็นว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่สามารถใช้ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยมีประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขั้นพื้นฐานว่ามี 3 รูปแบบหลักๆ คือ Personnel (ส่วนตัว) เป็นการสร้างบัญชีส่วนตัว Group (กลุ่ม) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะกลุ่มที่สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกได้ และ Fanpage (แฟนเพจ) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะของหน่วยงาน องค์กร เพื่อสร้างการติดตามจากผู้ติดตาม (เกศริน รัตนพรรัตนทอง, 2555)

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐ ทำหน้าที่ในการส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นจริง ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านการนำเสนอข่าวให้แก่ประชาชน จากเดิมอาศัยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อหลัก คือ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เท่านั้น แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ที่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ และเพื่อให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ประชาชนเทียบเท่ากับช่องทางสื่อหลัก โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเข้าถึงและสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ตกเป็นเครื่องมือในการส่งต่อข่าวบิดเบือนจากผู้ไม่หวังดี ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบในสังคมได้ นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดผลความสำเร็จของการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่เป็นรูปธรรมมากกว่าสื่อหลัก ซึ่งสามารถอ้างอิงข้อมูลการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาล คือ โครงการคนละครึ่ง ที่ได้มีการเผยแพร่ในรูปแบบของข่าวสารและอินโฟกราฟิก เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563 ซึ่งมียอดเข้าถึง มากกว่า 4,400,000 ครั้ง และยอดการมีส่วนร่วมมากกว่า 390,000 ครั้ง (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 <https://www.facebook.com/prd.region7>) จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของขั้นตอนและกระบวนการดังกล่าวที่จะสามารถต่อยอดในการผลิตข้อมูลข่าวสารของภาครัฐและเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ ให้ไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดเป็นการวิจัยชิ้นนี้ขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
4. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล
 - 1) สื่อสังคม (Social Media)

สื่อสังคม หรือ Social Media คือรูปแบบและช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยม โดย Noonbgle (2559 อ้างใน บรรพต วรรณมบัณฑิต 2559) ได้สรุปความหมายของ Social Media ไว้ว่าเป็นสื่อสังคมที่ใช้ส่งต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง โดยผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการส่งต่อเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอที่เชื่อมโยงกันความสนใจของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน และขณะเดียวกันผู้ที่อยู่ในเครือข่ายก็สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับมายังต้นทางได้ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจให้องค์กรต่างๆ นำสื่อสังคมมาใช้เนื่องจากจะก่อให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานและกลุ่มเป้าหมาย สร้างเครือข่ายสื่อสังคม เพิ่มการรับรู้ และยอดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ภัทราพร ศิริไพบูลย์, 2559) โดยสื่อสังคมมีหลากหลายประเภทและมีการใช้งานในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สื่อสังคมประเภทหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้งานกันอย่างกว้างขวางคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และเฟซบุ๊กมีการแบ่งประเภทการใช้งานขึ้นพื้นฐานใน 3 รูปแบบหลักๆ คือ แบบบัญชีส่วนตัว (Personnel) การสร้างบัญชีในลักษณะกลุ่ม (Group) เป็นที่สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกได้ และแบบแฟนเพจ (Fanpage) เป็นการสร้างบัญชีในลักษณะของหน่วยงาน องค์กร เพื่อสร้างการติดตามจากผู้ที่สนใจ (เกศริน รัตนพรรณทอง 2555) ซึ่งลักษณะใช้งานเฟซบุ๊กตามลักษณะข้างต้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่สนใจการเข้าใช้บริการในรูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊กที่ชื่นชอบ เพื่อให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะการนำเสนอและส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็ว และเพื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการคิดค้นวิธีในการสร้างความน่าสนใจในตัวเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกิดความสนใจ เกิดการตอบสนอง และเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดย Kallier (2017 อ้างใน ภัทรา ศิริสุขโข, 2563) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียด คือ 1) การสื่อสารการตลาดแบบทันท่วงเวลา (Real-Time Marketing) คือ การให้ความสำคัญกับการติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ทั้งข้อความอัตโนมัติเพื่อเตรียมตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงทันที (Automated Real-Time Marketing) รวมทั้งการสื่อสารแบบให้สิทธิพิเศษเป็นรายบุคคลในรูปแบบของสมาชิก (Personalized Marketing) นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารเชิงการตลาด โดยการสร้างข้อความทางการตลาดเนื่องในโอกาสพิเศษ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ในช่วงเวลานั้นๆ (Marketing Campaign) และ 2) การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบเป็นทอดๆ เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้าง

รวมทั้งการสร้างข้อมูลทางการตลาดที่สามารถถ่ายทอดความเข้าใจ สั้น กระชับ เพื่อให้ง่ายต่อการส่งต่อข้อมูลหรือผลิตซ้ำ สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความรัก ความเข้าใจ ความโลภ ความปรารถนา และความหิวโหย เพื่อนำมาวิเคราะห์สร้างสรรเป็นชิ้นงานเพื่อสื่อสารออกไปผ่านเครือข่ายออนไลน์ ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ตัวอักษร อินโฟกราฟฟิก คลิปวิดีโอ

ซึ่งที่กล่าวมานี้ สามารถใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อเพชฌัญญูของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เน้นการนำเสนอประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ ให้แก่สมาชิกที่ติดตามสื่อเพชฌัญญูของหน่วยงานได้ทราบ ผ่านการนำเสนอด้วยถ้อยคำและภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ผ่านรูปแบบนำเสนอที่หลากหลาย

2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการใช้สื่อดิจิทัล สื่อสังคมกลายเป็นช่องทางที่ถูกนำมาใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กร เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน ดังที่ กัญชลี ลำลือรัตน์ (2559 อ้างใน บรรพต วรรณมบัณฑิต, 2559) ได้สรุปเหตุผลที่มีการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ ว่าเกิดขึ้นเพราะคนไทยส่วนใหญ่ใช้งานบนสื่อสังคม เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถสร้างความสนใจจากการพูดถึง บอกรีวิว หรือแม้กระทั่ง การกดชื่นชอบ การกดส่งต่อ การตอบกลับ ซึ่งถือว่าการตลาดที่ดีที่สุด (Earned Media) สำนักประชาสัมพันธ์ 7 จึงเห็นความสำคัญของช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเพชฌัญญู ในการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินการตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล ในธุรกิจด้านสื่อเน้นมีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง นอกจากนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการบริหารการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบ และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังเช่นที่ พจณี ใจชาญสุขกิจ (2558) กล่าวไว้ใน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ว่า หากต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้เป็นที่สนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นจะต้อง มีการติดตามและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สร้างประเด็น เรื่องราว ให้มีคุณภาพในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการส่งต่อข่าวสาร (แชร์) นั้นๆ สร้างความน่าสนใจ ส่งผลบวกแก่องค์กร

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา การสร้างสรรให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยทักษะการสื่อสารของผู้สร้างสรรและผู้รับสรร ด้วยทักษะการคิด การเขียน การอ่าน การฟัง การสังเกต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสารตรงกัน ดังนั้นเนื้อหาและการออกแบบนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้รับสรร ยิ่งถ้าสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยังมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson and Hanna (1992) ที่ถูกกล่าวถึงโดย นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) ว่าด้วยเรื่องสิ่งจำเป็นที่ผู้สร้างสรรควรคำนึงถึง นั่นคือ เนื้อหาและคุณภาพของสาร มีคุณค่า มีเกี่ยวข้องกับผู้รับสรรหรือไม่ เป็นสารที่ผู้รับสรรกำลังได้สนใจหรือไม่ และเนื้อหาที่มีความเหมาะสมตรงตามกลุ่มผู้รับสรรหรือไม่ ซึ่งเจ้าหน้าที่บุคลากรที่มีบทบาทในการผลิตข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในสื่อเพชฌัญญูของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจ สรุปใจความสำคัญ และบอกเล่าเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้อย่างง่ายดาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว เข้าใจง่าย และได้เป็นความจริง

4. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

โดยปัจจัยที่สามารถนำไปสู่การนิยามคำว่า ข่าว ตามที่ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545 อ้างใน ศิริดา เจริญวิทยากุล, วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2559) ได้มีการรวบรวมนิยามคำว่าข่าวจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ ออกมาเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. ข้อเท็จจริง (Fact) เหตุการณ์ (Event) ความคิด (Idea) ที่เพิ่งได้รับการค้นพบ หรือมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า 2. มีความสำคัญ (Significantly) เป็นที่สนใจ (Interesting) ของกลุ่มคนบางกลุ่ม หรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม และ 3. ได้รับการหยิบยกขึ้นมานำเสนอ (Reporting) ผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่เป็นทางการและเป็นที่ยอมรับ จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่า คำว่าข่าวนั้น จำเป็นที่จะต้องเป็นการรายงานข้อเท็จจริง โดยต้องเป็นข้อมูลและเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ โดย นรินทร์ นำเจริญ (2549 อ้างใน ศิริดา เจริญวิทยากุล, วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและถูกต้อง จำเป็นที่จะต้องมีการแสวงหาข้อเท็จจริง ผ่านการศึกษาค้นคว้า หรือการลงพื้นที่เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์และรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ผ่านการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพื่อนำมาเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methods) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการบริหารงาน วางแผน สั่งการ ปฏิบัติ และประเมินผล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ และ นายช่างไฟฟ้าชำนาญงาน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 4 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ คือ ความเป็นมาของเฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก กระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อเฟซบุ๊ก กลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อ เฟซบุ๊กปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กสำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 7 ประกอบด้วย สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่มของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยมี จำนวนสมาชิก ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 คือ 325,865 คน (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ <https://www.facebook.com/prd.region7,2564>) กำหนดขนาดตัวอย่างสูตร Yamane (1970) จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเจาะ (สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม 413 คน) และใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด 4 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอ เทคนิคการนำเสนอ และการมีส่วนร่วม ส่วนความต้องการของสมาชิกประกอบด้วยด้านต่างๆ คือ ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านเทคนิค และด้านการมีส่วนร่วม และข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สามารถ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ตามหลัก 3Ps ของการผลิตสื่อ ซึ่งมี 8 ขั้นตอนย่อย ได้ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-production) ประกอบด้วย 1) การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภท ต่างๆ 2) การวิเคราะห์ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน โดยยึดโยงกับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ 3) การวิเคราะห์เนื้อหา สรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย 4) การเลือกรูปแบบในการนำเสนอ เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก การถ่ายทอดสด หรือ ไลฟ์ ขั้นการผลิต (Production) ประกอบด้วย 5) เน้นการผลิตตามรูปแบบการนำเสนอที่วางไว้ ขั้นหลังการผลิต (Post-production) ประกอบด้วย 6) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก 7) การดำเนินการไลค์ และ แชร์ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กบุคคล และเฟซบุ๊กกลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายของข่าวสารนั้นๆ และ 8) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในครั้งต่อไป

2. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์ผู้ส่งสาร โดยกลยุทธ์นี้อาศัยความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน นั่นคือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่จะต้องนำเสนอแต่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นจริง ถูกต้อง และเชื่อถือได้ 2) กลยุทธ์สาร โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายภาครัฐที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ประเด็นใกล้ตัว ประเด็นที่กำลังเป็นที่ โดยผ่านกระบวนการสรุปสาระสำคัญและสื่อสารด้วยประโยคและภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และ 3) กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร โดยสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้นำสื่อเฟซบุ๊กมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางนี้ อีกทั้งสื่อเฟซบุ๊กยังมี ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง (Data Analytics) ที่ช่วยทำให้ทราบถึงข้อมูลของผู้ที่ติดตาม เพื่อใช้ในการเก็บเป็นสถิติ สามารถวัดผล และนำมาปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานในครั้งต่อไปได้

3. ความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 โดยผลการศึกษาพบว่าสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ คือ 1) ด้านเนื้อหา พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านการนำเสนอ พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านวิธีการนำเสนอโดยการ ใช้ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านเทคนิค พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านเทคนิคของวิดีโอคลิปที่มีความยาวไม่มากจนเกินไป และมีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความพึงพอใจในด้านการมีส่วนร่วมโดย สามารถส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 พบว่า มีความต้องการด้านต่างๆ คือ 1) ด้านเนื้อหา พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเนื้อหาของ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง และข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่มีความทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับความต้องการของสมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 พบว่ามีความต้องการด้านต่างๆ คือ 1) ด้านเนื้อหา พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเนื้อหาของ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง และข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่มีความทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านการนำเสนอ พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการนำเสนอ ที่มีการแจ้งเตือน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านเทคนิค พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านเทคนิค ในการจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ที่มีการอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการใช้ภาษาและถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า สมาชิกแฟนเพจและกลุ่มเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความต้องการในด้านการมีส่วนร่วม โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟชบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องของกระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ทำให้เห็นถึงกระบวนการในการผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อเตรียมนำเสนอในสื่อเฟชบุ๊กของหน่วยงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ตามหลัก 3Ps คือ ชั้นเตรียมการผลิต (Pre-production) ชั้นการผลิต (Production) และ ชั้นหลังการผลิต (Post-production) ที่ กณฐัท พิเศษ (2562) กล่าวไว้ใน กระบวนการนำเสนอข่าวและการคัดกรองข่าวปลอมของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ในหัวข้อ แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอรายการข่าว โดยเริ่มจาก การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ การวิเคราะห์ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน โดยยึดโยงกับนโยบายของรัฐบาล และภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์เนื้อหา สรุปใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย การเลือกรูปแบบในการนำเสนอ เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก การไลฟ์ ฯลฯ ซึ่งอยู่ใน ชั้นเตรียมการผลิต (Pre-production) จากนั้นเข้าสู่ การดำเนินการผลิตตามรูปแบบการนำเสนอที่วางไว้ อยู่ในชั้นการผลิต (Production) นำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟชบุ๊ก การดำเนินการไลฟ์ และ แชร์ ไปยังหน้าเฟชบุ๊กบุคคล และเฟชบุ๊กกลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายของข่าวสารนั้นๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นชั้นหลังการผลิต (Post-production)

นอกจากนี้ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟชบุ๊ก ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จึงทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ได้นำมาใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ นั่นคือ กลยุทธ์ผู้ส่งสาร นั่นคือ หน่วยงานสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ ที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต้องเป็นความจริง ตรวจสอบได้ จึงทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกของสื่อสังคมเฟชบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีความเชื่อมั่นในหน่วยงานว่าสิ่งที่นำเสนอมีความถูกต้อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ อิริยาพร อุดทา และ อริชัย อรรถอุดม (2560) ซึ่งกล่าวใน “กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท” ว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเฟชบุ๊กแฟนเพจโรงพยาบาลพญาไอนั้นคือ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านทางแฟนเพจของโรงพยาบาลโดยตรง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและ

ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมาย จนก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ดังนั้น ความน่าเชื่อถือขององค์กรจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้สื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ได้รับความนิยม นอกจากนี้ ยังมี กลยุทธ์สาร ที่มีความน่าสนใจเพราะนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เน้นประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และนำเสนอด้วยข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร กลยุทธ์การ creative content ของ Power (1995 อ้างใน นนทยา หงษ์รัตน์, 2550) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหรือประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ขึ้นอยู่กับ สาร (Message) ไม่ว่าจะเป็นสารในรูปแบบใด เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ก็จำเป็นที่จะต้องออกแบบตัวสารให้ง่าย ชัดเจน และสื่อสารแบบตรงไปตรงมา เพื่อให้สามารถสื่อไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ เช่นเดียวกับ วีระวัฒน์ รุ่งวัฒนะกิจ (2561) ที่ได้ศึกษาใน “กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย” ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้าน มักมีการใช้ข้อความ สั้น กระชับ กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เช่นเดียวกับการพาดหัวข่าว อีกทั้งเนื้อหาในข่าวจำเป็นจะต้อง มีความรวดเร็ว ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย โดดเด่นและกำลังอยู่ในความสนใจของสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลยุทธ์สาร ของสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่ได้มีการนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอีกด้วย และกลยุทธ์สุดท้าย คือ กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร ที่มีการนำช่องทางของสื่อเฟซบุ๊กมาใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สร้างการมีส่วนร่วมเนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมของ Noonbgle (2559 อ้างใน บรรพต วรรณมบัณฑิต 2559) ที่ได้สรุปความหมายของ Social Media ไว้ว่า เป็นสื่อสังคมที่ใช้ส่งต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง โดยผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการส่งต่อเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอที่เชื่อมโยงกันความสนใจของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน และขณะเดียวกันผู้ที่อยู่ในเครือข่ายก็สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับมายังต้นทางได้ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง ที่สามารถวัดผลคำนวณออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ออกไปได้ เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นที่ ภัณฑลีย์ สาลีรัตน์ (2559 อ้างใน บรรพต วรรณมบัณฑิต, 2559) ได้สรุปกลยุทธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยไว้ว่า มีความสามารถในการหาข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางแผนสำหรับการสร้างเนื้อหา หาช่องทางเพื่อใช้ในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และยังสามารถประเมินผลจากข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย และความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นพึงพอใจข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ อิริยาพร อุดทา และ อริชัย อรรถอุดม (2560) ที่กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง ผ่านแฟนเพจของโรงพยาบาลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนวิธีการนำเสนอ นั้นมีความพึงพอใจการใช้ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิค ที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่ายโดย Power (1995 อ้างใน นนทยา หงษ์รัตน์, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าจะเป็นสารในรูปแบบใด เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ก็จำเป็นที่จะต้องออกแบบตัวสารให้ง่าย ชัดเจน และสื่อสารแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้สามารถสื่อไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ ได้ อีกทั้งยังพึงพอใจเทคนิคในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่เน้นการใช้เทคนิคในการตัดต่อวิดีโอคลิปที่มีความยาวไม่มากเกินไป และมีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง

ซึ่ง วีระวัฒน์ รุ่งวัฒนะกิจ (2561) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร คือ การใช้ข้อความสั้น กระชับ กระตุ้นความสนใจ และต้องโดดเด่นและกำลังอยู่ในความสนใจของสังคม นอกจากนี้ในด้านการมีส่วนร่วมยังพึงพอใจที่สามารถส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ได้อีกด้วย เพราะพฤติกรรมมาริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป จากผู้รับสาร ที่อยู่ในฐานะของ ผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน ไม่ได้กลายเป็น ผู้รับสาร เพียงอย่างเดียว แต่กลายเป็นผู้ ผู้ผลิตสารและส่งสาร User Generate content (UGC) ไปด้วย (มนวิภา วงจรูจีระ และคณะ, 2560)

สำหรับความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 ในด้านเนื้อหาพบว่า ต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยผู้สูงอายุ โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ในเรื่องนั้นๆ จากหน่วยงาน ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนขององค์กร ว่าเป็หน่วยงานรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทราพร ศิริไพบูลย์ (2559) ที่กล่าวว่า ในการสร้างตัวตนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะต้องโพสต์สิ่งที่กำลังได้รับความนิยมหรือกำลังเป็นกระแส ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อนำไปปฏิบัติและส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลรอบข้าง ในส่วนของความต้องการในด้านการนำเสนอ นั้น ต้องการให้มีการแจ้งเตือน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในตัวองค์กรย่อมอยากติดตามความเคลื่อนไหว เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ ภัทราพร ศิริไพบูลย์ (2559) กล่าวว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนำสื่อสังคมมาใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อสังคมเพิ่มการรับรู้ และยอดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับในด้านเทคนิค มีความต้องการให้จัดทำคลิปวิดีโอสั้น ที่มีการอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการใช้ภาษาและถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นการจัดทำข้อมูลข่าวสารต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างรายละเอียดของเนื้อหาสาระให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Gibson and Hanna (1992 อ้างใน นนทญา หงษ์รัตน์, 2550) และสำหรับด้านการมีส่วนร่วมที่ต้องการมากที่สุด คือ การสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ที่มีไซ้เป็นผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อ ส่งต่อ ไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ เช่นเดียวกับที่ ภิเชษ ชัยนิรันดร์ (2554 อ้างใน บรรพต วรรณมบัณฑิต 2559) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อสังคม คือ การแพร่กระจายของสื่อเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) สามารถแพร่กระจายของข้อมูลแบบหลายคนได้ และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคเนื้อหาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับองค์กร

1. เพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊กให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ควรนำข้อมูลเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กของหน่วยงานมาวิเคราะห์เพิ่มเติม
2. เพื่อให้สามารถผลิตข่าวสารที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และเชื่อถือได้ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในการวิเคราะห์ประเด็นข่าวสาร คลิปประเด็น และนำเสนอให้เข้าใจได้ง่าย
3. เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ควรเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคมอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดทำเฟซบุ๊ก ควรมีการศึกษาในประเด็นเชิงนโยบายขององค์กรที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานอื่นๆ ในสังกัดของกรมประชาสัมพันธ์ด้วย
2. เพื่อให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดทำเฟซบุ๊กและสมาชิกควรมีการศึกษาในประเด็นการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกันของทั้งผู้จัดทำและสมาชิก

บรรณานุกรม

- กัณฐ์ทัฬห เลิศฤทธิเศรษฐ์. (2562). *กระบวนการนำเสนอข่าวและการคัดกรองข่าวปลอมของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD*. สืบค้นจาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/45913/gunthap_lert.pdf.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก : <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45135>.
- นนทญา หงษ์รัตน. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้นจาก : <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/37644>.
- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2559). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*. สืบค้นจาก : <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2971>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2561). *การแปรผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า*. สืบค้นจาก : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/154477>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- ภัทราพร ศิริไพบุลย์. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม*. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(4), 70-81.
- ภัศรา ศรีสุข. (2563). *การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/76103/1/6280031928.pdf>
- มนวิภา วงจรจิระ. (2560). *ประมวลสาระชุดวิชา ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีระวัฒน์ รุ่งวัฒนะกิจ. (2561). *กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ
- ศิริดา เจริญวิทยากุล, วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2559). *วัฒนธรรมการทำข่าวออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์ทูเดย์ กรณีศึกษา อากาฬป่วยปอ ทฤษฎี สหวงศ์*. *วารสารสหวิทยาการ*. 13(2), 79-110.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). *จิตแพทย์ เตือน โรคดิจิทัลจาก 6 พฤติกรรม*. สืบค้นจาก : <https://www.thaihealth.or.th/Content/42935-จิตแพทย์เตือนโรคดิจิทัลจากพฤติกรรม.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก : <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- อิริยาพร อุดทา, อริชัย อรรคอุดม. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท*. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 145-156.