

แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม ปัญหาอุปสรรค และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 72 คน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2558 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการใช้งาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ปร.ด. (สารสนเทศศึกษา) รองศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Guideline of using social media for internal public relation in Kasetsart University

Jutharat Sarawanawong¹

Abstract

This survey research aims to investigate behavior, problem and need of using social media for internal public relation, and to establish guideline of using social media for internal public relation at Kasetsart University. The sampling included 72 public relation staffs. Data collection during March–April 2015. 72 Questionnaires were returned and were analyzed by frequency and percentage. Social media guideline identify by analysis result.

The results revealed that public relation staffs' perception and understanding of social media application were highest and high level. Most of them mostly experienced Facebook except Twitter, using as tools for internal public relation rather than collaboration. The problems were lacking of setting clear policy and guideline, understanding of using social media tools. Kasetsart University should manage social media in internal public relation by systematic, consist of applying appropriate social media tools for various internal public relation especially Facebook and Twitter, establishing policy and performance guideline, providing content censorship and control of posting or sharing, providing training program for staff, establishing evaluation criteria as KPI (Key Performance Indicator), setting management team and organizational culture for supporting social media application.

Keyword: Social media, Internal public relation, Kasetsart University

¹Ph.D. (Information Studies) Associate Professor, Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (White, 2012) สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นประเภทแรกเกิดขึ้นในราวปี 1990 เพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ โดยการเขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า Blog หลังจากนั้นก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว เกิดใหม่หลายประเภท ทั้งในกลุ่ม Microblogging, เครือข่ายสังคมออนไลน์และการแชร์รูปภาพและวิดีโอ(Photo and video sharing) เช่น Facebook, Youtube, Wiki, Twitter, Instagram และ Google+ สาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3 ประการคือไม่ต้องลงทุน(free) ใช้งานง่าย (easy to use) การสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน(real time) (White, 2012) สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

การประชาสัมพันธ์องค์กร มีภารกิจในการสื่อสารข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กร ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ และข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น ผลสำรวจในต่างประเทศ ปี 2009 ของบริษัท McCorkindale พบว่าร้อยละ 69 ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ 500 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้งานเว็บสื่อสังคมออนไลน์ ในปี 2010 บริษัท A Tower Watson ได้สำรวจ 328 องค์กรทั่วโลกพบว่าร้อยละ 65 มีการวางแผนนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย เช่นเดียวกับรายงานของ European Communication Monitor ในปี 2011 และการสำรวจของ Zerfass, et al. (2011) ได้รายงานการใช้งานที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และได้รับการยอมรับในฐานะช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ที่มีความสำคัญ

Solis (2008) ได้ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นวิวัฒนาการที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ในแวดวงประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรต่างยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practice) ในแง่เป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง(two way communication) ช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะและผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Grunig, & Dozier, 2003) เสมือนหนึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน(Hon, & Grunig, 1999 ; Kent, & Taylor, 2002; Ledingham, 2006) ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ (new media) (Lister, 2009) ทำให้นักวิชาการบางส่วนได้ตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ยังมีน้อย เช่น Kent (2008) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การใช้ Blogs ในงานประชาสัมพันธ์ Wright, & Hinson (2009) ได้สำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และอีกหลายคน อาทิ Macnamara, & Zeffass (2012) ต่างสะท้อนว่าการนำมาใช้ในองค์กรส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกของการประยุกต์และเรียนรู้การใช้งาน ยังคงขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เป็นมหาวิทยาลัยสังกัดรัฐขนาดใหญ่ ประกอบด้วยหน่วยงานระดับคณะ วิทยาลัย สำนัก สถาบัน ศูนย์ จำนวน 15 คณะ 1 วิทยาลัย 6 สำนัก 6 สถาบัน และ 88 ศูนย์ รวมทั้งสิ้น 107 หน่วยงาน มีภารกิจด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านวิจัย ด้านบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภารกิจด้านประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญ ตามโครงสร้างกำหนดให้มีหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ สังกัดมหาวิทยาลัย ส่วนหน่วยงานระดับคณะ ศูนย์ สำนัก ส่วนใหญ่มีบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ จากแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2556–2565) มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนและปฏิรูปการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกกับสาธารณะทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และบริการวิชาการ โดยเน้นการปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556) ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ จึงเอื้อต่อการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรเชิงรุกของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ ส่งผลให้การนำมาใช้งานของหลายหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยยังขาดแนวทางที่ชัดเจน ผลวิจัยของ Macnamara & Zeffass (2012) ชี้ให้เห็นความจำเป็นในการนำมาใช้งานว่าต้องมีการทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ จากความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการวิจัยเรื่องแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค และความต้องการ เพื่อนำข้อมูลด้านความพร้อม ปัญหาอุปสรรค และความต้องการของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไปกำหนดเป็นแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นำไปวางแผนและเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้เกิดผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม ปัญหาอุปสรรค และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 2) กำหนดแนวทางการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สังกัดหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน รวม 107 หน่วยงาน ประกอบด้วยงานประชาสัมพันธ์สังกัดมหาวิทยาลัย งานประชาสัมพันธ์สังกัดคณะ วิทยาลัย สำนัก สถาบัน ศูนย์ จำนวน 15 คณะ 1 วิทยาลัย 6 สำนัก 6 สถาบัน และ 88 ศูนย์ (ข้อมูลสำรวจ ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีวิจัย การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัย

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สังกัดงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 119 คน ได้แก่ 1) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สังกัดงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 12 คน และ 2) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สังกัดหน่วยงานระดับคณะ วิทยาลัย สำนัก สถาบัน และศูนย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน หน่วยงานละ 1 คน รวม 107 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง จากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานด้านประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 72 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ตอน ได้แก่ 1) สถานภาพทั่วไป 2) การรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ 3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ 4) ปัญหาอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ 5) ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สังกัดหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้มีการสอบถามเบื้องต้นว่าเคยมีประสบการณ์นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้หรือไม่ หากมีประสบการณ์ก็จะแจกสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2558 ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 72 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 68.1 และร้อยละ 31.9) คุณวุฒิทางการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 63.9) รองลงระดับปริญญาโท (ร้อยละ 31.9) ด้านสาขาที่สำเร็จการศึกษา มีถึงร้อยละ 86.1 ที่ไม่ได้จบการศึกษาด้าน

ประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่มาจากหลากหลายสาขาวิชา เช่นเดียวกับงานที่รับผิดชอบ ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.9 ไม่ได้รับผิดชอบเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ แต่รับผิดชอบงานอื่นด้วย ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับคณะ ศูนย์ สถาบัน ร้อยละ 83.3

2. การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์

พบว่าส่วนใหญ่มีการรับรู้และความเข้าใจในเชิงบวกในระดับมากที่สุดและระดับมาก 3 อันดับแรกคือเป็นเครื่องมือสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 68.1 สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือหรือ Smartphone ที่พกพาสะดวก (ร้อยละ 66.7) และใช้งานสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมกับ web browser (ร้อยละ 62.5) เช่นเดียวกับไม่เห็นความสำคัญในการนำมาใช้งานที่เป็นปัญหาในระดับน้อย (ร้อยละ 43.1) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ White (2012) ที่ได้รับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ได้รับความนิยมในการใช้งานคือติดตั้งและใช้งานง่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีการใช้งาน Facebook มากที่สุด(ร้อยละ 63.9) ในขณะที่มีการใช้ YouTube ในระดับมาก (ร้อยละ 47.2) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Wright และ Hinson (2009) Zerfass et al. (2010) และ Macnamara, & Zerfass (2012) ที่สำรวจพบว่านักประชาสัมพันธ์ในออสเตรเลียและยุโรปใช้ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter และ Blog พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้(ร้อยละ 47.2 และ 52.8 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบว่าคำสั่งหรือ Function การทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานคือการ tweet หรือ ส่งข้อความบน Twitter (ร้อยละ 61.1) และการ ReTweet เพื่อส่งข้อความต่อเป็นทอดๆ กับคนจำนวนมากบน Twitter(ร้อยละ 54.2) ทั้งนี้ข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยในออสเตรเลียและยุโรปที่พบว่ามีการใช้ Twitter ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะภารกิจหลักของนักประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารข่าวสาร กิจกรรมขององค์กร ซึ่ง Facebook และ Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเน้นการใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก โดย Twitter มีจุดเด่นด้านการสื่อสารที่รวดเร็วและกระชับฉับไวกว่า Facebook จึงทำให้มีการใช้งานกันมากในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ในขณะที่ในประเทศไทยมีการใช้งานน้อย อาจด้วยเหตุผลความนิยมและทักษะการใช้งาน สอดคล้องกับการสำรวจหน้าเว็บไซต์ของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าเกือบทุกหน่วยงานมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ Facebook ในขณะที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ Twitter

ประเภทของคำสั่งหรือ functionของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ การ post หรือแชร์สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นข้อความ ข่าว กิจกรรมองค์กร เหตุการณ์(ร้อยละ 48.6) และการ post หรือ upload สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพถ่าย(ร้อยละ 44.4) ทั้งนี้สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร เช่น ประกาศ กิจกรรม มากที่สุด (ร้อยละ 44.4) จึงทำให้มีการใช้งานคำสั่งดังกล่าวมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากภารกิจหลักของงานประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารข่าวสาร กิจกรรมขององค์กร นักวิชาการหลายคนต่างยอมรับถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสของการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ในแง่เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการสื่อสารแบบสองทาง เอื้อต่อการสร้างการปฏิสัมพันธ์ อย่างที่หา

เทคโนโลยีได้มาเทียบเคียงได้ (Grunig & Dozier, 2003; Hon & Grunig, 1999; Kent & Taylor, 2002; Ledingham, 2006; Solis, 2008) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าคำสั่งที่มีการใช้งานระดับน้อยมากที่สุด คือ การอภิปราย (discuss) ร่วมกับผู้อื่นบน Wall ของ Facebook (ร้อยละ 66.7) ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ามีผู้ใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกับคนอื่น เช่น วางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกันในระดับน้อยเช่นกัน (ร้อยละ 41.7) ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญต่างยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสนับสนุนการทำงานแบบร่วมมือกัน (White, 2012)

4. ปัญหาอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์องค์กร

ผลการวิจัยพบว่าด้านนโยบายองค์กรที่ส่วนใหญ่ที่เห็นว่าเป็นปัญหาระดับมาก คือขาดการวางแผนการนำมาใช้งาน (ร้อยละ 65.3) และไม่มีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการนำมาใช้งานอย่างชัดเจน (ร้อยละ 44.4) ในขณะที่ปัญหาด้านผู้บริหารไม่สนับสนุนส่งเสริม เป็นปัญหาระดับน้อย (ร้อยละ 50.0) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น (Fitch, 2009; Macnamara, & Zeffass, 2012) ที่พบว่าหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการขาดการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นทิศทางการใช้งานอย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ (new media) ที่หน่วยงานหลายแห่งยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและเรียนรู้การใช้งาน อย่างไรก็ตาม Macnamara, & Zeffass (2012) ได้แสดงทัศนะว่าการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานแสดงถึงธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เน้นความเป็นประชาธิปไตยในการใช้งาน ไม่มุ่งเน้นการมีกฎเกณฑ์มาบังคับและควบคุม

ปัญหาด้านการนำไปใช้งาน พบว่าเป็นปัญหาระดับมากที่สุด สูงสุดคือ ส่วนใหญ่ยังใช้ไม่ได้ไม่เต็มความสามารถ หรือ function ที่เครื่องมือเหล่านี้มีอยู่ (ร้อยละ 51.4) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานที่พบว่า มีหลาย function ที่ใช้นาน้อยและไม่เคยใช้งาน อาทิคำสั่งเพื่อการทำงานร่วมกัน เช่นการอภิปราย การสร้างเอกสาร เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับปัญหาด้านความสามารถในการใช้งานที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เห็นว่าเป็นปัญหาระดับมากที่สุด สูงสุดคือไม่มีความรู้ความเข้าใจ function หรือเครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงใช้ไม่ได้ไม่เต็มศักยภาพ (ร้อยละ 56.9)

ปัญหาด้านตัวบุคลากรพบว่าเป็นปัญหาด้านไม่มีเวลาในการเรียนรู้การใช้งาน เนื่องจากภาระงานประจำมีมาก (n=8, ร้อยละ 33.3) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Macnamara, & Zeffass (2012) ที่พบว่าร้อยละ 76 ของนักประชาสัมพันธ์ในยุโรปต้องการมีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการทำงาน ทั้งนี้การศึกษาของ KPMG (2011) สะท้อนว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้และใช้งาน เนื่องจากเป็นสื่อใหม่นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบปัญหาผู้ปฏิบัติงานบางคนกลัวปัญหาที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ไม่อยากเปิดเผยให้คนอื่นรู้ (ร้อยละ 44.4) ทั้งนี้ White (2012) ได้แสดงทัศนะว่า เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความเป็นส่วนตัว (privacy) ดังนั้นผู้ใช้อาจกลัวปัญหาที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ปัญหาด้านคุณภาพของข้อมูล/สารสนเทศส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหาระดับมากทุกด้านได้แก่ความถูกต้องของสารสนเทศ (ร้อยละ 51.4) สารสนเทศมีมากจนเลือกใช้ไม่ถูก (ร้อยละ 59.7) หรือค้นคืนออกมาใช้งานไม่ได้ (ร้อยละ 61.1) เกิดจากคนโพสต์ อาจไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริง (ร้อยละ 70.8) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Macnamara, & Zeffass (2012) ที่พบว่าหน่วยงานที่นำมาใช้งานส่วนใหญ่ขาดการตรวจสอบเนื้อหา และประเมินผลการใช้งาน ซึ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ได้สะท้อนว่าความอิสระในการโพสต์ข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ อภิปรายความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ส่งผลให้ข้อความมีมากเกินไป และเห็นว่าก่อให้เกิดปัญหาที่เสี่ยงต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการตระหนักถึงสำคัญในการควบคุมเนื้อหาสาระในสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความจำเป็นที่องค์กรต้องดำเนินการ

ปัญหาด้านความปลอดภัยของสารสนเทศพบว่าเป็นปัญหาระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านไวรัสคอมพิวเตอร์ ที่มีผลกระทบต่อระบบ (ร้อยละ 54.2) และคนที่มียุติกรรมหลอกลวงคนอื่น (ร้อยละ 45.8) ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Macnamara, & Zerfass (2012) ที่พบว่าหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน โดยมุ่งเน้นการจัดการการใช้งานอย่างเป็นระบบ

5. ความต้องการการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์

ในด้านการบริหารองค์กรพบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากทุกด้าน สูงสุดคือต้องการให้มีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การใช้งานอย่างชัดเจน (ร้อยละ 66.7) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการด้านการกำหนดนโยบายการใช้งานที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการกำหนดนโยบายการใช้งาน เพื่อให้บุคลากรทราบกฎเกณฑ์พื้นฐานในการใช้งานร่วมกัน (ร้อยละ 69.4) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Hrdinová, Helbig & Peters (2010) ที่เป็นผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อแนะนำหน่วยงานภาครัฐในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานว่าควรพัฒนานโยบายการใช้งานก่อนเป็นลำดับแรก โดยเห็นว่านโยบายบ่งบอกถึงสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานต้องทำซึ่งเป็นความรับผิดชอบในการขับเคลื่อนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร และสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติงานทุกคน ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็มีความสำคัญ ซึ่งบ่งบอกถึงทิศทางที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่าต้องการให้เป็นนโยบายที่ไม่สร้างกฎเกณฑ์มากเกินไป จนปิดกั้นไม่ให้ใช้งาน สอดคล้องกับงานของ Hrdinová, Helbig & Peters (2010) ที่สะท้อนว่านโยบายหรือ Policy เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมจัดระเบียบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร เช่นการกำหนดรายละเอียดข้อตกลงการใช้งาน หรือขั้นตอนการเข้าถึงเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ซึ่งไม่ควรเคร่งครัดมากเกินไป และผลวิจัยของ Macnamara & Zerfass (2012) ที่เสนอแนะว่าการแนะนำการใช้งานแก่บุคลากรมีความจำเป็นมากกว่าการสร้างกฎระเบียบการใช้งานอย่างเป็นทางการ ซึ่งเคร่งครัดเกินไป จนอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการกำหนดแนวทางการใช้งาน หรือ Guideline ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ต้องการให้มีการสร้างแนวปฏิบัติในการใช้งานสื่อฯ แต่ละประเภท เพื่อใช้ร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัย (n = 3) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Fink & Zerfass (2010) Zerfass et al. (2011) ที่ระบุว่าหน่วยงานควรมีการกำหนดแนวทาง (guideline) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กร เช่น แนวปฏิบัติการใช้ Facebook, Blogs, Twitter เป็นต้น ทั้งนี้แนวทางหรือ Guideline หมายถึงคู่มือในการแนะนำการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้บรรลุวัตถุประสงค์และผลสำเร็จตามที่ต้องการเช่นวิธีการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ จากผลการสัมภาษณ์องค์กรภาครัฐ 32 แห่งของ Hrdinová, Helbig & Peters (2010) พบว่ามีเพียง 10 แห่งที่มีนโยบาย และ 12 แห่งที่มีการกำหนดแนวทางการใช้งาน ในขณะที่ 4 แห่งมีทั้งนโยบายและการกำหนดแนวทางการใช้งานในขณะที่

ผลวิจัยของ KPMG (2011) พบว่าผู้นำไปใช้งานเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคน ไม่มีกฎระเบียบในการใช้งาน

ด้านบุคลากรประชาสัมพันธ์พบว่าด้านที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด คือต้องการให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อที่น่าสนใจใช้งานง่าย และสอนการใช้งานในเชิงลึก(ร้อยละ 54.2, n = 12) ทั้งนี้ Macnamara, & Zerfass(2012) ได้สะท้อนว่าผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงถึงปัญหาของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารองค์กร ว่าส่วนใหญ่ขาดการฝึกอบรม ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำถึงปานกลาง เช่นเดียวกับจากการสำรวจของ KPMG (2011) ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน ทำให้ต้องใช้เวลามากในการลองผิดลองถูก และผิดพลาดบ่อย

ด้านวัฒนธรรมองค์กรส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด โดยต้องการให้หน่วยงานสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการทำงานเป็นทีม/ความร่วมมือกันในการทำงาน(ร้อยละ 56.9) การเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน(ร้อยละ 55.6)และวัฒนธรรมความเป็นประชาธิปไตย(ร้อยละ 51.4)ที่เป็นเช่นนี้เพราะปรัชญาของสื่อสังคมออนไลน์คือการเปิดกว้าง (openness) ที่มุ่งเน้นอิสระในการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการไม่จำกัดพรมแดนของเนื้อหา ทั้งนี้เนื่องจากพื้นฐานการทำงานที่มาจาก Web 2.0 ที่ผู้ใช้งานสามารถจัดการกับเนื้อหาได้ด้วยตนเองดังนั้นการจะขับเคลื่อนการใช้งานจึงต้องมีความพร้อมด้านวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับหลักการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Macnamara, & Zerfass, 2012)

ด้านประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยต้องการให้มีการเลือกใช้ประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความหลากหลาย เต็มศักยภาพ เพื่อประโยชน์กับงานด้านประชาสัมพันธ์(ร้อยละ 58.3) โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต้องการ(ร้อยละ 55.6) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ White (2012) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท แต่ละประเภทมีจุดเด่นในการใช้งานแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรเลือกใช้ใช้งานให้หลากหลายประเภทตามศักยภาพของสื่อเหล่านั้นๆ

ด้านการออกแบบเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด สูงสุดคือต้องการให้มีการออกแบบเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการตอบสนองผู้ใช้งานทุกคน โดยยึดหลักให้เว็บมีความเรียบง่ายในการใช้งาน และชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปภาพ กราฟิก การใช้สี(ร้อยละ 65.3) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ White (2012) ที่ระบุว่า การออกแบบเว็บมีความสำคัญ หากมีการออกแบบที่ดี จะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้บุคลากรเข้ามาใช้งาน และส่งผลทำให้เว็บมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

ด้านการนำมาใช้งานผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความต้องการให้มีการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำการนำมาใช้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่การมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ทำหน้าที่ดูแลและตรวจสอบการใช้งานเพื่อให้เว็บมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ (ร้อยละ 66.7) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Macnamara, & Zerfass (2012) ที่ระบุว่า การมีทีมงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจาก “สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคนต้องใช้เวลามากในการลองผิดลองถูก ทำให้ผิดพลาดบ่อย ใช้เวลามากในการทดลองใช้งาน ในการเรียนรู้ รวมถึงการนำมาใช้งาน” (KPMG, 2011) ดังนั้นการมีทีมงานให้คำแนะนำช่วยเหลือ จึง

จำเป็น นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าผู้ปฏิบัติงานต้องการให้เริ่มต้นจากกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัย ที่มีความเหมาะสมและจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อนำร่อง จากนั้นค่อยขยายไปยังระดับคณะ หน่วยงาน ซึ่ง White (2012) ได้เสนอแนะว่าการนำมาใช้งาน ควรเริ่มต้นจากพนักงานกลุ่มเล็กๆ ที่มีความเหมาะสม จากนั้นเมื่อสำเร็จ จึงค่อยขยายไปยังกลุ่มอื่นๆ

ด้านการประเมินผลผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด โดยต้องการให้มีการสร้างเครื่องมือประเมินผล ที่วัดจากการที่บุคลากรเข้าไปใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อทีมงานและองค์กร(ร้อยละ 50.0)ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ Fink, & Zeffass (2010) Zeffass et al. (2011) ที่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการประเมินผลการใช้งานสื่อสารสังคมออนไลน์ โดยกำหนดตัวชี้วัด หรือ KPI (Key performance indicators) อย่างชัดเจน ซึ่งงานของ Macnamara, & Zeffassr (2012) พบว่ามีเพียงร้อยละ 15 ของหน่วยงานในออสเตรเลีย และร้อยละ 21 ของหน่วยงานในยุโรปมีการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ในการประเมินผลการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์

ด้านการรักษาความปลอดภัยระบบการใช้งาน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด โดยต้องการให้มีระบบที่ควบคุมและตรวจสอบการใช้งานสื่อสารสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการโพสต์เรื่องส่วนตัว ข้อความที่ปกปิดขององค์กร (n = 7, ร้อยละ 63.9) ทั้งนี้ Fink, & Zeffass (2010) Zeffass et al. (2011) ได้รับรู้ว่าองค์กรต้องมีระบบการจัดการที่ดีโดยมีเครื่องมือในการตรวจสอบเนื้อหาที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholder) มีการสื่อสารกันบนเว็บสังคม (social web) ทั้งนี้หากขาดเครื่องมือในการตรวจสอบที่ดี จะส่งผลให้ขาดความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ และข้อมูลที่เป็นความลับอาจถูกเปิดเผยได้ง่ายผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงสาธารณะชนที่ใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร อาจมีการสื่อสารโดยใช้ข้อความที่ไม่เหมาะสม ซึ่งทำให้เกิดความสับสนเสี่ยงต่อเนื้อหาบนสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่นขัดต่อศีลธรรมอันดีทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายและอาจเกิดการฟ้องร้องกันทางกฎหมายในกรณีความผิดฐานหมิ่นประมาท

6. แนวทางการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์องค์กร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัยด้านการรับรู้และความเข้าใจ พฤติกรรมการใช้งาน ปัญหาอุปสรรค และความต้องการนำสื่อสารสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถประมวลเพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านความพร้อม พบว่าการนำสื่อสารสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความพร้อมด้านผู้บริหารเห็นความสำคัญให้การสนับสนุนส่งเสริม ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และเข้าใจคุณสมบัติของสื่อสารสังคมออนไลน์ในเชิงบวก เห็นความสำคัญ ประโยชน์ ของการนำสื่อสารสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการนำสื่อสารสังคมออนไลน์มาใช้ในการกิจด้านประชาสัมพันธ์องค์กร อย่างไรก็ตามพบว่ายังไม่มีมีการใช้งานสื่อสารสังคมออนไลน์บางประเภท เช่น Twitter และใช้งานได้ไม่ครบ function เต็มศักยภาพ อาทิ คำสั่งอภิปรายกลุ่มบน Facebook และมีความต้องการให้มีการฝึกอบรมการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้งานเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบ ไม่มีการกำหนดเป็นนโยบาย ยังขาดระบบการจัดการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในต่างประเทศ อาทิ งานของ Fitch, 2009; Macnamara, & Zeffass, 2012) ทั้งนี้ Fink, & Zeffass (2010) Zeffass et al. (2011) ได้กำหนดขอบข่ายของระบบการจัดการสื่อสารสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 1) การกำหนดแนวทาง

(guideline) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กร 2) มีเครื่องมือในการตรวจสอบเนื้อหาที่มีการสื่อสารกันบนเว็บสื่อสังคม (social web) 3) การจัดการโปรแกรมฝึกอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และ 4) การประเมินผลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดตัวชี้วัดหรือ KPI (Key Performance Indicators) อย่างชัดเจนซึ่งการจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบมีความสำคัญที่องค์กรต้องดำเนินการ หากขาดการวางระบบการจัดการที่ดี ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร ก็จะทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาการขาดความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ อาจเป็นข้อมูลความลับขององค์กร เรื่องขัดต่อศีลธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ Macnamara, & Zerfass (2012) ได้สะท้อนว่าสิ่งสำคัญมากที่สุดในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งาน ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเป็นเรื่องของการสร้างนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจน การฝึกอบรม การมีทีมงานที่ให้ความแนะนำ ช่วยเหลือการใช้งาน และตรวจสอบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด

การกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาจากการบูรณาการผลการวิจัยที่สำคัญกับแนวคิดของ Fink, & Zerfass (2010) Zerfass et al. (2011) Macnamara, & Zerfass (2012) นำไปสู่การกำหนดแนวทางที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรดำเนินการพัฒนาการบริหารจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการกำหนดแผนกลยุทธ์และนโยบายการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการนำมาใช้งานอย่างชัดเจน อาทิ ประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้งาน ข้อตกลงการใช้งาน ประเภทของกิจกรรม ข่าวสารที่เผยแพร่ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย และสื่อสารนโยบายไปยังผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทุกคนในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องทำซึ่งเป็นความรับผิดชอบในการขับเคลื่อนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการทั้งนี้การกำหนดแผนกลยุทธ์และนโยบาย เป็นสิ่งแรกที่มหาวิทยาลัยควรดำเนินการ

2. พัฒนาแนวทางปฏิบัติหรือ guideline การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น แนวทางการใช้งาน Facebook แนวทางการใช้งาน Twitter โดยควรระบุขั้นตอนการใช้งาน เนื้อหาที่ควรและไม่ควรโพสต์ วิธีการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อเป็นคู่มือในการใช้งานสำหรับทุกคน

3. ในการนำมาใช้งานอย่างเป็นทางการ ควรเลือกใช้ประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์กับงานด้านประชาสัมพันธ์โดยควรมีความหลากหลายโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการสื่อสาร ได้แก่ Facebook และ Twitter มีการออกแบบหน้าเว็บที่ใช้งานง่ายและดึงดูดความสนใจ และควรเริ่มต้นจากกลุ่มคนเล็กๆ ก่อน โดยผลวิจัยพบว่าควรเริ่มต้นจากกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัย ที่มีความเหมาะสมและจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำร่อง จากนั้นค่อยขยายไปยังระดับคณะ หน่วยงาน

4. เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ ผลการวิจัยรวมทั้งในต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการใช้งานในระยะเริ่มต้น ผู้ปฏิบัติงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน ดังนั้นการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและทักษะการใช้งานแก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ควรต้องดำเนินการดังนี้

4.1 ผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานทุกคนเคยใช้ Facebook และส่วนใหญ่ใช้งานระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่ายังใช้ไม่ได้ไม่เต็มศักยภาพที่เครื่องมือเหล่านี้มีอยู่ ซึ่ง White (2012) ระบุว่า Facebook มีคุณค่าและประโยชน์อย่างมาก หากใช้ถูกวิธี ดังนั้นจึงควรเพิ่มพูนทักษะการใช้คำสั่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในเชิงลึก เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะการใช้งาน Facebook

4.2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์อย่างมากกับงานประชาสัมพันธ์สื่อสารองค์กร โดยเฉพาะ Twitter ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการอบรมทักษะการใช้งาน Twitter และส่งเสริมให้ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

4.3 นอกเหนือจากการใช้เพื่อการสื่อสารองค์กร สื่อสังคมออนไลน์ยังมีประโยชน์อย่างมากในการใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานเป็นทีมแบบร่วมมือกัน (collaboration) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (White, 2012) ทว่าผลการวิจัยกลับพบว่ามีการใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมมือกับคนอื่น เช่นวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกันในระดับน้อย มีการใช้คำสั่งสำหรับทำงานร่วมกัน เช่นการอภิปรายร่วมกับผู้อื่นบน Wall ของ Facebook ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงควรมีมาตรการในการส่งเสริม สร้างความรู้ความเข้าใจ มีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะการใช้งานเพื่อประโยชน์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ร่วมกัน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการทำงานเอกสารร่วมกัน เช่น Google Doc, Wikis ที่พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งาน

4.4 ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจถึงประโยชน์และเห็นความสำคัญในการนำมาใช้งาน อย่างไรก็ตามบางส่วนก็สะท้อนว่ามีการใช้ในเรื่องส่วนตัว ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานและต้องการให้มีการผลักดันโดยการปรับทัศนคติให้บุคลากรเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการใช้กับการทำงานมากกว่าเล่นเพื่อบันเทิงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรจัดอบรมเพื่อทำความเข้าใจและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ทุกคน เพื่อส่งเสริมให้ใช้กับการทำงานมากกว่าส่วนตัว การสร้างจิตสำนึกในการโพสต์ข้อความเชิงบวกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ในเรื่องของการสร้างจิตสำนึกในการโพสต์ข้อความเชิงบวกมีความสำคัญอย่างมาก ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์จากงานวิจัยของ Macnamara, & Zeffass (2012) เห็นว่าการควบคุมการใช้งานเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และไม่สามารถทำได้ เนื่องจากปรัชญาของสื่อสังคมออนไลน์คือการเปิดกว้างและมุ่งเน้นอิสระในการมีส่วนร่วม และการไม่จำกัดพรมแดนของเนื้อหา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะว่าเป็นเรื่องที่หน่วยงานควรสร้างความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกพัฒนาบุคลากร ให้มีความเข้าใจในการโพสต์เนื้อหาในเชิงบวก และมีประโยชน์ต่อองค์กร

5. ผลการวิจัยพบว่าควรมีการกำหนดและแต่งตั้งคณะทำงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้การนำมาใช้งานประสบความสำเร็จ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการดำเนินการในการแต่งตั้งทีมงานหรือคณะกรรมการส่งเสริมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร โดยทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย แนวทางปฏิบัติ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือการใช้งาน และตรวจสอบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ทีมงานควรคัดเลือกมาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อช่วยผลักดันให้การนำมาใช้งานประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริง

6. ผลวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศที่โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ดังนั้นจึงควรพัฒนาระบบในการตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่มีการสื่อสารกันบนเว็บสื่อสังคมออนไลน์ (social web) เช่นการกำหนดผู้รับผิดชอบ การพัฒนาโปรแกรมตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข้อความที่ผู้เข้าใช้เว็บมีการสื่อสารกัน และเป็นไปตามนโยบายด้านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย เพื่อป้องกันข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร ไม่ใช่ข้อเท็จจริงหรือขัดต่อศีลธรรม เผยแพร่สู่สาธารณะชน ซึ่งอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์องค์กร มีการกิจในการสื่อสารข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในองค์กรดังนั้นการจัดให้มีระบบตรวจสอบจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามมาตรการในการควบคุมและตรวจสอบ ไม่ควรเคร่งครัดมากเกินไป เพราะอาจส่งผลเสียให้มีการใช้งาน

7. เนื่องจากพื้นฐานการทำงานที่มาจาก Web 2.0 ที่ผู้ใช้งานสามารถจัดการกับเนื้อหาได้ด้วยตนเองปรัชญาของสื่อสังคมออนไลน์คือการเปิดกว้าง (openness) มุ่งเน้นอิสระในการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการไม่จำกัดพรมแดนของเนื้อหา ดังนั้นเพื่อขับเคลื่อนให้คนมีส่วนร่วมในการใช้งานมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่สนับสนุนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมการเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันและวัฒนธรรมความเป็นประชาธิปไตย

8. ควรมีการดำเนินการในการประเมินผลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างเครื่องมือที่กำหนดตัวชี้วัดหรือ KPI(Key Performance Indicators) อย่างชัดเจนที่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่เป็นความสำเร็จในการนำมาใช้งาน ที่มหาวิทยาลัยต้องการ

บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร แต่ด้วยความที่เป็นสื่อใหม่หรือ new media ทำให้หน่วยงานที่นำมาใช้ ยังขาดแนวทางและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มศักยภาพที่เครื่องมือเหล่านี้มีอยู่ ผลการวิจัยในต่างประเทศพบว่าการใช้งานยังคงเป็นเรื่องของการลองผิดลองถูก ในขณะเดียวกัน การค้นคว้าวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องนี้ก็ยังมีน้อย ทำให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยที่พบไม่แตกต่างจากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศ ที่สรุปได้ว่าการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเป็นสิ่งจำเป็น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ควรมีการดำเนินการในเรื่องของการกำหนดแผนและนโยบาย แนวทางการใช้งานที่ชัดเจน การฝึกอบรมและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้งาน การตรวจสอบเนื้อหา และการมีทีมงานคอยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อขับเคลื่อนการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์องค์กรให้บรรลุผลสำเร็จ ตามศักยภาพที่เครื่องมือเหล่านี้มีอยู่ ซึ่งควรตระหนักและให้ความสำคัญในการนำมาใช้งานอย่างจริงจัง ด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารองค์กร โดยแทบไม่ต้องลงทุน อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ทุกหน่วยงาน ไม่ได้กำหนดขอบข่ายว่าเป็นภารกิจใด ซึ่งตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มุ่งเน้นการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์

เชิงรุกกับภารกิจด้านวิจัยและพัฒนา และด้านบริการวิชาการ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาวิจัย เรื่องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเป็นการศึกษาเฉพาะการ นำมาใชกับภารกิจด้านการวิจัยและพัฒนา และภารกิจด้านบริการวิชาการ

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2556). แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2556–2565).

กรุงเทพ: ผู้แต่ง.

Fink, S., & Zeffass, A. (2010). A social media governance 2010–how companies, the public sector and NGOs handle the challenges of transparent communication on the internet. University of Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG, Leipzig/Wiesbaden.

Fitch, K. (2009). The new frontier: Singaporean and Malaysian public relations practitioners' perceptions of new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 17–33.

Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New York, NY: Routledge.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. FL.: Institute for Public Relations, Gainesville.

Hrdinová, J., Helbig, N., & Peters, C. S. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*. Center for Technology in Government, University at Albany.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59—68.

Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.

KPMG. (2011). *Social media: The voyage of discovery for business* (Research report) Sydney: Author. Retrieved from <http://www.kpmg.com/au/en/issuesandinsights>

Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. *Public relations theory II*, 465-483.

Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.

McCorkindale, T. (2009). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-14.

- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Solis, B. (2008). Foreword. In D. Breakenridge, *PR 2.0: New media, new tools, new audiences* (pp. xvii-xx). Upper Saddle River, NJ: FT Press, Pearson Education.
- Sweetser, K. D., & Kelleher, T. (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. *Public Relations Review*, 37(4), 425-428.
- Towers Watson. (2010). *Capitalizing on Effective Communication : 2009/2010 Communication ROI study report*. Retrieved from <http://www.towerwatson.com/research/670>
- White, C. M. (2012). *Social media, Crisis communication, and emergency management: Leveraging web 2.0 technologies*. Boca Raton : CRC
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-33.
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2010). European communication monitor 2010. Status quo and challenges for public relations in Europe. Results of an empirical survey in 46 countries. *Helios Media*.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., & Verčič, D. (2011). *European communication monitor 2011: Empirical insights into strategic communication in Europe: Results of an empirical survey in 43 countries*. EACD-European Association of Communication Directors.