

นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ “พ็อาร์ยุคโควิด ต้องพลิกวิกฤติเป็นโอกาส”

นางทิพย์วรรณ พัลวรรณ
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ส่งผลต่อวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์องค์กรรัฐจากรูปแบบเดิมสู่รูปแบบใหม่ที่ก้าวทันเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรควรปรับตัวให้เข้ากับพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เพื่อใช้เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และเว็บบูทูป เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร

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

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ (new media) (Lister, 2009) ได้ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน รวมทั้งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 ที่ขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ จนได้รับการยกย่องเชิดชู เกิดการยอมรับ เชื่อมัน จากกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผลพวงมาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีการวางแผนและการจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: ประชาสัมพันธ์, สื่อสาร, กลยุทธ์, สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

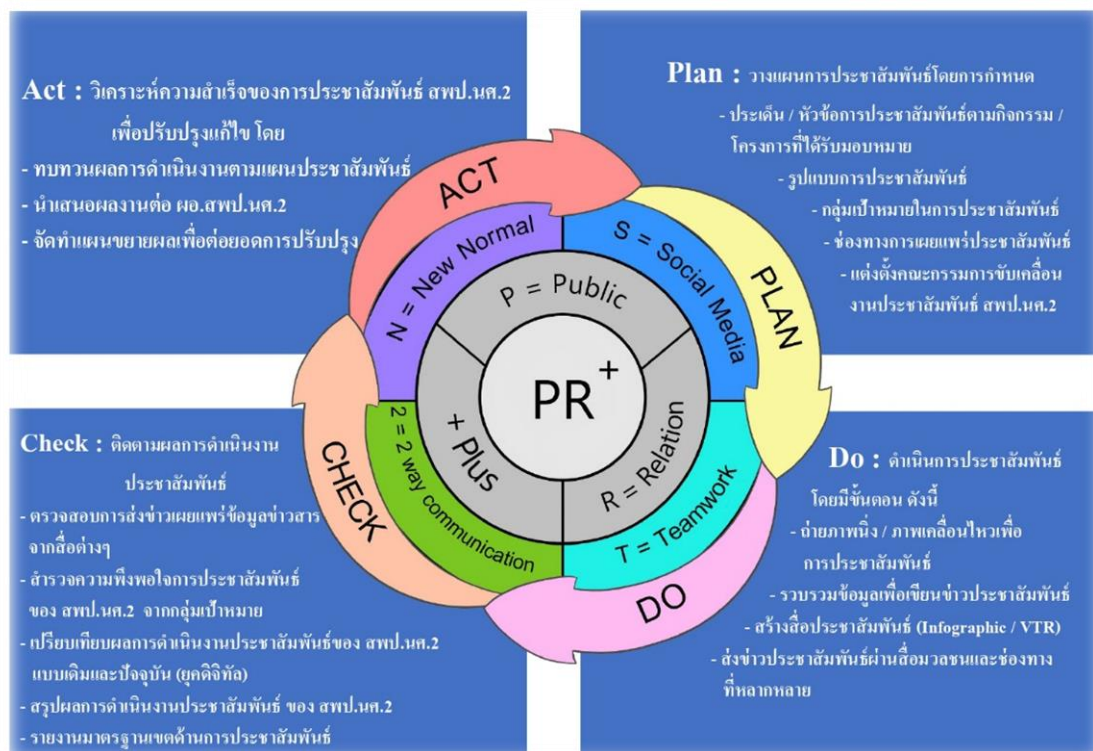
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาเพื่อลดความเหลื่อมทางการศึกษา และพัฒนาคุณภาพผู้เรียนสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งมีสถานศึกษาในสังกัดจำนวน 189 โรงเรียน 12 ศูนย์เครือข่ายการศึกษา ใน 8 อำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ อำเภอทุ่งสง ทุ่งใหญ่ บางขัน ฉวาง ช้างกลาง นาบอน พิปูน และถ้าพรธรธา

สำหรับการการขับเคลื่อน “งานประชาสัมพันธ์” ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 ซึ่งถือเป็นงานสำคัญ มีคุณค่าต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องทำให้เกิดความร่วมมือ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Online Social Media ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ที่รวดเร็ว ดังนั้นการใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ไอแพด คอยทำหน้าที่เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหารการศึกษา ผู้อำนวยการสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา นักเรียน พ่อแม่ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไป ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจ ประทับใจ ในบริการและการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่อสาธารณชนพร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามให้กับองค์กร เพื่อหวังผลให้เกิดความร่วมมือ ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จากนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ “พีอาร์ยุคโควิด ต้องพลิกวิกฤติเป็นโอกาส” โดยใช้ PR+NST2 Model คิดค้นโดยนักประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 นับเป็นจุดเปลี่ยนเพื่อ ปรับปรุง พัฒนา และและบูรณาการการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษา ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับครู นักเรียน และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคม ชุมชน ภายใต้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เผยแพร่ผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูป ข่าวออนไลน์ ด้วยรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำภาพข่าว บทความ อินโฟกราฟฟิก วิดิทัศน์ การถ่ายทอดสด ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ซึ่งถือเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ตอบโจทย์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 และสถานศึกษาในสังกัดสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนอย่างครอบคลุม ประกอบกับมีการขยายเครือข่ายประชาสัมพันธ์ไปทั่วทุกโรงเรียนในสังกัดทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เองจะต้องให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ที่ส่งออกไป โดยมีการจัดการเนื้อหาอย่างดี ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน โดยมีการตรวจเช็คอย่างรอบคอบ

และยิ่งในยุคสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทุกคนต่างต้องดำเนินชีวิตแบบ “New Normal” หรือ “ความปกติใหม่” โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติงานที่มีการเปลี่ยนรูปแบบและปรับวิถีในการทำงานให้ตอบรับและสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม อย่างเช่นในช่วงหนึ่งข้าราชการในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 ก็มีการปฏิบัติงานที่บ้าน “work from home” ซึ่งถึงแม้จะเปลี่ยนสถานที่ทำงานเป็นที่บ้านแต่งานต้องเดินหน้า

และสำหรับการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ COVID-19 นอกเหนือจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม โครงการตามนโยบายที่กำหนดแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการสื่อสารเรื่องมาตรการขององค์กรในการให้ความช่วยเหลือไปยังสถานศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมาย และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ป้องกัน ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจกับสถานศึกษาพ่อแม่ผู้ปกครองตามนโยบายที่กำหนด โดยมีการนำโมเดลขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ PR⁺NST2 Model โดยใช้ “วงจรเดมมิ่ง “PDCA” เป็นเครื่องมือในการบริหารงานให้มีคุณภาพ ดำเนินการดังต่อไปนี้



สำหรับแนวคิดในการนำนวัตกรรมมาใช้ คือการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเชิงบวกและเชิงรุกภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่ไร้การรวมตัวของคนเป็นจำนวนมาก โดยสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเดิมโดยใช้จดหมายข่าวองค์กร การส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข้อมูลการสาร การศึกษาผ่านสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูป ไลน์ ข่าวออนไลน์ การถ่ายทอดสดบน Steam ไปพร้อม ๆ กันอย่างลงตัว ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของแต่ละกิจกรรม/โครงการว่าสมควรที่จะใช้สื่อรูปแบบใดให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

โดยใจความสำคัญของการนำ PR+NST2 Model โดยใช้“วงจรเดมมิ่ง “PDCA” มาเป็นเครื่องมือในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพ คือการได้ **ติดต่อสื่อสารสองทาง (Two way communication)** กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ใครก็เป็นผู้ส่งสารได้ทั้งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 ลงสู่สถานศึกษาในสังกัด กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป และขณะเดียวกันสถานศึกษา กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปก็สามารถเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารมายังสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้ร่วมกันพัฒนาการศึกษาได้อย่างรวดเร็ว และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลระบบ และควบคุมการใช้งานและขยายเครือข่ายให้กว้างขึ้นเข้มแข็งขึ้น ก้าวสู่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรสู่ระบบราชการ 4.0



เดิม	ใหม่ (ระบบราชการ 4.0)
การปฏิบัติงานตามขั้นตอนแบบเดิม ๆ (Routine work)	สามารถแก้ไขปัญหาโดยไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการทำงานรูปแบบเดิม และสามารถตอบสนองได้ทันที (Non-routine problem solving, Real time capability)
ต่างหน่วยงานต่างทำงานกันตามลำพัง โดยไม่มีการแบ่งปันทรัพยากรเพื่อใช้งานร่วมกัน (Stand alone)	แบ่งปันทรัพยากรในการทำงานร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Shared services)
วางแผนนโยบาย และปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้สึก และคาดเดาเอาเอง (Intuition)	ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของข้อมูล ความต้องการของประชาชน และวางแผนนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริง (Data-driven, Demand-driven, Actionable policy solutions)
บริการประชาชนเฉพาะในเวลาราชการ (Office-hours only)	บริการประชาชนตลอดเวลา (On-demand services)
มีความเชี่ยวชาญ/ชำนาญเฉพาะทาง (Expert/ Specialist)	มีความสามารถในการใช้ความรู้ สติปัญญา และข้อมูลสารสนเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่า (Knowledge worker) มีความสามารถในการเรียนรู้ (Educability) มีเหตุผลในเชิงจริยธรรม (Ethicability)
ข้าราชการแบบดั้งเดิม (Public administrator)	มีความเป็นผู้ประกอบการสาธารณะ (Public Entrepreneurship)

วัตถุประสงค์การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาทนโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้น ประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้อง ตามบรรทัดฐานของสังคม
3. เพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ แสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการจัดการศึกษา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อผู้คนที่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นศรีธรรมราช เขต 2 ไม่ว่าจะ เป็นบุคลากรในองค์กรและภายนอก สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น และมีส่วนร่วมกับการบริโภคข่าวสารมากขึ้นซึ่งต่างจากเดิม การบริหารจัดการเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับจึงมีความสำคัญเหมือนเดิม เพียงแต่รูปแบบจะต้องน่าสนใจมากขึ้น ดึงดูดคนมากขึ้น เข้าใจง่ายมากขึ้น และเป็นทางการน้อยลง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง เป็นการปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับนโยบาย การดำเนินกิจกรรม/โครงการของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นศรีธรรมราช เขต 2 เพื่อเกิดการยอมรับ สร้างศรัทธา และการให้ความร่วมมือกับองค์กร อย่างยั่งยืน โดยมีการวางแผนการดำเนินงานดังนี้

1. การวิเคราะห์บริบท (Context)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
3. จัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Business Plan) และแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Public Relations Plan Strategy)
4. กำหนดรูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Communication Strategy)
5. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Public Relations Practices)
6. ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา (Online Social Media Use Strategy)
8. กำหนดนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (Content Format Strategy)
9. กำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Engagement Strategy) โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ได้แก่ อินโฟกราฟฟิก แบนเนอร์ ภาพข่าว บทความ วิดิทัศน์ การถ่ายทอดสด โดยมีการการโต้ตอบ เป็นสื่อที่สรุปเนื้อหาหรือประเด็นที่เข้าใจง่าย ผ่านการออกแบบ อาร์ตเวิร์กที่มีสีสันสวยงาม อ่านแล้วสะดุดตา น่าสนใจ (ทำงานวิชาการให้น่าอ่านน่าสนใจยิ่งขึ้น)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐในปัจจุบันและอนาคต

1. นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เฉพาะต้องพึ่งสื่อหลักเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นชาวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ กิจกรรมต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่องค์กรได้เผยแพร่

2. ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง การประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อเนื่องจากผู้รับสารต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อจะได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงองค์กร ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์สามารถนำกลับมาเผยแพร่ได้อีกครั้งแม้ว่าจะผ่านมาหลายปี

3. ให้ความสำคัญในการวางกรอบกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แข็งแกร่ง โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มีความชัดเจนในการสื่อสาร และมีความสามารถในการขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็นที่บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กรออกมาได้ และจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาเป็นช่องทางและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ได้ผลมากกว่าในเชิงการรับรู้ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเชิงพฤติกรรม ทศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงการพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการสื่อสารเป็นหลักในการดำเนินการ อันประกอบด้วย

1. **องค์กรผู้ส่งสาร (sender)** องค์กรแต่ละแห่งต่างมีความพยายามในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรต้องมีความชัดเจนในเรื่องของคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรภาพลักษณ์ จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค สิ่งใดที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มั่นคงแข็งแกร่งมีแนวทางแก้ไข รับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด กลยุทธ์การวางแผนองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. **เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (message)** ข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ (content) ในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

3. **สื่อและช่องทางการสื่อสาร (media/channel)** ในกระบวนการสื่อสารนั้น ขั้นตอนและรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับทั้งที่เป็นการสื่อสารทางตรงและทางอ้อมผ่านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มักมุ่งเน้นเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มความถี่ การสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคม การส่งเสริมภาพลักษณ์ การยอมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)

4. **ผู้รับสาร (receiver)** ซึ่งถือได้ว่าผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้รับสารสามารถจำแนกได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้รับสารภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลัก **ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ** และจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นตลอดจนการสนับสนุน ส่งเสริมองค์กร ในที่สุด

การผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล สภาพ ปัญหา ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษา
2. สร้างความตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาบุคคล/กลุ่มเป้าหมาย ที่จะเข้ามาเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกัน
3. วางแผน กำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการจัดทำคู่มือเพื่อให้มีการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน
4. ทำงานเชิง Matrix เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงทุกหน่วยงาน ทุกมิติ โดยไม่ต้องนำบุคลากรมารวมกัน แต่เน้นการประสานงานร่วมกัน มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารร่วมกันเพื่อให้เกิดพลัง เชื่อมโยง และกระจายข่าวสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก้าวสู่ระบบราชการแบบ 4.0

การดำเนินงานตามขั้นตอน

1. ผู้บริหารระดับสูงให้นโยบายและสั่งการ หรือผู้อำนวยการกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูล และขอความอนุเคราะห์ในการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2. นักประชาสัมพันธ์ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2.1 กำหนดประเด็น/หัวข้อ เพื่อผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 ผลการดำเนินงานตามนโยบายของคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของกระทรวงศึกษาธิการ ผลการบรรยาย การประชุม การสัมมนาของผู้บริหาร รวมถึงการเก็บข้อมูลภายนอกจากสถานศึกษาในสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้บริหารตลอดจนรวบรวมสาระที่เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก

3. นักประชาสัมพันธ์กำหนดวิธีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถทำการผลิตสื่อได้เองเพียงลำพัง หรือดึงเครือข่ายประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ พร้อมทั้งกำหนดผู้รับผิดชอบ

4. นักประชาสัมพันธ์ทำหนังสือขออนุมัติ และเสนอวิธีการผลิตต่อผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 ตามขั้นตอน

5. นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการผลิตต้นฉบับสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ นโยบายของรัฐบาล นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน นโยบายของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 ภารกิจของผู้บริหาร ข้อมูลกิจกรรม/โครงการและภารกิจของกลุ่มต่าง ๆ มาวิเคราะห์ หรือนำข้อมูลที่แสวงหามาเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยกำหนดประเด็น รูปแบบและเทคโนโลยีในการนำเสนอ พร้อมทั้งกำหนดช่องทางและความถี่ในการเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกไม่ว่าเฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ ยูทูป เว็บไซต์

ข่าวออนไลน์ การถ่ายทอดสด หรืออาจจะใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น จากนั้นนักประชาสัมพันธ์ดำเนินการในกระบวนการผลิตสื่อ โดยการเขียนข่าว เขียนบทความ (คอลัมน์ข่าว) ทำจดหมายข่าว อินโฟกราฟิก แบนเนอร์ เขียนบทสคริปต์ ตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทและคุณสมบัติของแต่ละสื่อ

6. ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและกระบวนการผลิตก่อนการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย

6.1 ถ้าเนื้อหาและกระบวนการผลิตถูกต้อง ให้ปฏิบัติตามข้อ 7

6.2 ถ้าต้องมีการปรับและแก้ไข ต้องกลับไปให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบและปรับ/แก้ไขใหม่อีกครั้งหนึ่ง

7. นักประชาสัมพันธ์นำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตได้เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ ไลน์ ข่าวออนไลน์ การถ่ายทอดสดบน Steam และผ่านสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น จดหมายข่าวองค์กร แผ่นพับ ไวนิล ตลอดจนสื่อบุคคลซึ่งนักประชาสัมพันธ์และบุคลากรในองค์กรทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง

8. นักประชาสัมพันธ์ ประเมินผลประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิผลในการเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามข้อกำหนด โดยเทียบเคียงผลการประชาสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดประโยชน์และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ พร้อมรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลการติดตามประเมินผลมาใช้ในการพิจารณา กำหนดวิธีการผลิต และเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

9. ในกรณีการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษา แนะนำ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการต่อไปในขั้นตอนที่ 1-8 ต่อไป

ผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์จากการใช้นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

หลังจากที่มีการนำนวัตกรรม โดยยึดหลักการดำเนินงานจาก PR+NST2 Model มาใช้ ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 มีการพัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2 ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์และนำไปต่อยอดในการจัดทำสื่อการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเพื่อให้ความแปลกใหม่ น่าสนใจ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักเรียน ต่อไป โดยสามารถจำแนกประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

ประโยชน์ต่อสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

จากการนำนวัตกรรมมาใช้ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นศรีธรรมราช เขต 2 มีผลการประเมินมาตรฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประเด็นการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา อยู่ในระดับดีมาก (อ้างอิงจาก) และมีผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การได้รับคำนิยมจากผู้บริหารระดับสูง สภ.พ.ที่มาตรวจราชการ ผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา นักเรียน ผู้ปกครอง ตลอดจนประชาชนทั่วไปอยู่ในระดับดีเยี่ยม (อ้างอิงจาก แบบสำรวจความพึงพอใจ) นอกจากนี้ในทุกกิจกรรม/โครงการที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นศรีธรรมราช เขต 2 ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนอย่างแพร่หลาย พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ประโยชน์ต่อสถานศึกษา

สถานศึกษาได้ใช้ประโยชน์จากการนำนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ โดยมีการเผยแพร่ส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้รับทราบแก่ครู นักเรียน พ่อแม่ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ครบถ้วน นอกจากนี้มีการจัดทำสื่อการเรียนการสอนสอดคล้องกับการศึกษายุค 4.0 ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน โดยการถอดบทเรียน และการอบรมพัฒนา และแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยนักประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ต่อครูและบุคลากรทางการศึกษา

ครูและบุคลากรทางการศึกษาสามารถปรับพฤติกรรมสื่อสาร ทั้งในนามผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ก้าวทันโลกเทคโนโลยีสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้รับการเผยแพร่เพื่อสร้างการยกย่องเชิดชูได้อย่างแพร่หลายทั้งผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการนำเสนอผลงานในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ เป็นการสร้างจุดแข็งในการปฏิบัติงานโดยใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยมาขับเคลื่อนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ

ประโยชน์ต่อนักเรียน

นักเรียนได้เรียนรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันและสร้างสรรค์ โดยนักประชาสัมพันธ์ได้ส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องแก่นักเรียนผ่านกระบวนการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรสื่อ ส่งผลให้นักเรียนได้แสดงออกถึงความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เป็นสื่อในการศึกษาหาความรู้ สามารถออกแบบ จัดทำสื่อการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและเข้าสู่การแข่งขันระดับประเทศ

ประโยชน์ต่อสาธารณชน

กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป รับทราบข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินงานตามกิจกรรม/โครงการ ผลงานเด่นของครูและบุคลากรทางการศึกษา ตลอดจนนักเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นศรีธรรมราช เขต 2 ได้อย่างรวดเร็ว ได้รับรู้รับทราบความเคลื่อนไหวทางการศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นศรีธรรมราช เขต 2 อย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้การขับเคลื่อน PR+ NST2 Model

จากที่ Deirdre Breakenridge (2008, p. 257) กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จในยุค PR 2.0 ซึ่งผู้เขียนได้นำแนวทางดังกล่าวมาปรับให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ในการดำเนินงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบเดิมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสมดุล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างครอบคลุม
2. นักประชาสัมพันธ์ควรอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ หรือปรับปรุงข่าวสารจากสื่อเดิมให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการปรับปรุง ระบบสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตให้พร้อมใช้อยู่เสมอ
3. นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนด
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร
6. นักการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร โดยพิจารณาถึงความต้องการข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้ และเป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ซ้ำ และตลอดเวลา
8. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นควรมีการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการข้อมูลให้สอดคล้องกับองค์กรมากที่สุด

ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากองค์กรภาครัฐเร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็ว ภายใต้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรเกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อันจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม กลุ่มเป้าหมายก็มีความเชื่อถือ ศรัทธา ให้การสนับสนุนส่งเสริมอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- จิตรารณณ์ สุทธิวีระเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ. (2553). The Future of PR and Social Media. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). นวัตกรรมกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลก
ท่ามกลาง Social
อภิชัย พุกสวัสดิ์และกุลทิพย์ ศาสตรระจิว. (2556, 10 ตุลาคม). “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อ
สังคมออนไลน์,” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่6 : 28.
- อิทธิพล ปรีดิประสงค์. (2552). *สื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.sahavicha.com/name=knowledge&file=readknowledge&id=3701>
Network. ค้นจาก [http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/
external/Article%20PRbook4.pdf](http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf)
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Jateravechot, J. (2010). The Future of PR and social media. Bangkok: Bangkok University. (in
Thai)