



องค์ความรู้ตามภารกิจกรมโยธาธิการและผังเมือง
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

การฝึกอบรมหลักสูตร
การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่องค์กร
ระหว่างวันที่ ๑๘ - ๒๐ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

การจัดการความรู้ สนับสนุนภารกิจองค์กร

Product & IDENTITY
Corporate
IMAGINE
IDENTITY
Story Telling
Managing Desirable

องค์ความรู้ตามภารกิจ สนับสนุนภารกิจองค์กร

ดำเนินการจัดทำตามแผนการจัดการความรู้กรมโยธาธิการและผังเมือง (DPT KM Action Plan)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

โดย

สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการพัฒนาเมือง

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๙๙ ๔๖๒๙

โทรสาร ๐ ๒๒๙๙ ๔๖๒๘

สงวนลิขสิทธิ์ตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ และที่แก้ไขเพิ่มเติม
การดำเนินการใดๆ ไม่ว่าบางส่วน หรือทั้งหมดของหนังสือเล่มนี้ ต้องได้รับอนุญาต
จากกรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย

คำนำ

กรมโยธาธิการและผังเมือง เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจที่สำคัญตามยุทธศาสตร์ ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านการผังเมือง ด้านการพัฒนาเมือง ด้านการอาคาร และด้านการบริการด้านช่าง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและกิจกรรมต่าง ๆ ตามภารกิจของกรมในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องมีความน่าสนใจ ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสื่อสาร สร้างทัศนคติ สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้องค์กรได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินงานทุกกิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จ

สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการพัฒนาเมือง กรมโยธาธิการและผังเมือง ได้จัดโครงการฝึกอบรม หลักสูตร “การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่องค์กร” ในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ จำนวน ๒ รุ่น โดยรุ่นที่ ๑ จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๒๕ – ๒๗ เมษายน ๒๕๖๕ และรุ่นที่ ๒ จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๘ – ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๕ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของกรมโยธาธิการและผังเมือง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ รวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

เพื่อให้กรมโยธาธิการและผังเมือง เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และมีการจัดการความรู้ใน ส่วนราชการอย่างเป็นระบบ สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการพัฒนาเมือง กรมโยธาธิการและผังเมือง จึงได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับจากโครงการฝึกอบรม หลักสูตร “การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่องค์กร” รุ่นที่ ๒ มาจัดทำองค์ความรู้ตามแผนการจัดการองค์ความรู้ กรมโยธาธิการและผังเมือง (DPT KM Action Plan) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ได้นำองค์ความรู้นี้ไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและกิจกรรมต่าง ๆ ตามภารกิจของกรมต่อไป

คณะผู้จัดทำ



คำกล่าวในพิธีเปิดการฝึกอบรม

โดย นางสาวอัญชลี ต้นวานิช

รักษาการในตำแหน่งที่ปรึกษาด้านการผังเมือง

กรมโยธาธิการและผังเมืองมีภารกิจสำคัญ ๔ ด้าน ตามภารกิจของกรม คือ การผังเมือง การพัฒนาเมือง การอาคาร และการบริการด้านช่าง การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและกิจกรรมต่าง ๆ ตามภารกิจของกรมจำเป็นต้องมีมาตรฐานในการนำเสนอ ให้มีความน่าสนใจ ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ สร้างคุณค่า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีคุณค่า

แนวคิดของอธิบดีเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

๑. หลักการขั้นพื้นฐาน คือ บุคลากรเป็นผู้ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่องค์กรได้ ๓ รูปแบบ คือ

- ๑.๑ การแต่งกาย ควรแต่งกายอย่างถูกต้องตามกาลเทศะ
- ๑.๒ คำพูด ที่ยกย่องให้เกียรติผู้อื่น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
- ๑.๓ การมีจิตใจที่ดีในการให้บริการ

๒. หลักการด้านเทคนิค มี ๔ เรื่อง คือ

- ๒.๑ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งการรายงานผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน และการรายงานผลการปฏิบัติงานของผู้บริหาร
- ๒.๒ การตอบโต้ข่าวลบ ซึ่งควรรายงานผู้บริหารและตอบโต้ให้เร็วที่สุด
- ๒.๓ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้า และตรงประเด็น
- ๒.๔ การให้ความรู้ในสิ่งที่กรมดำเนินการอยู่ แก่กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ต้องผ่านการฝึกอบรม

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
คำกล่าวในพิธีเปิดการฝึกอบรม..... โดย นางสาวอัญชลี ต้นวานิช รักษาการในตำแหน่งที่ปรึกษาด้านการผังเมือง	ข
สารบัญ.....	ค
แบรนด์ คืออะไร และถูกสร้างกันอย่างไร..... นายอมรทัต สุนทรสวัสดิ์	๑
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย..... นางสาวชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน	๔
พื้นฐานการผลิตสื่อดิจิทัลและเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์..... นายอมรทัต สุนทรสวัสดิ์ และนางสาวชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน	๙
รูปแบบสื่อออนไลน์และการบริหารสื่อภายในและภายนอกองค์กร..... นางสาวจินตนา ดวงแก้ว	๑๓
เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงาน และประชาชนทั่วไป..... ดร.ภคิน ศรีวงศ์	๒๓
การทำคลิปเผยแพร่้งานอย่างง่ายและน่าสนใจ..... นายอัมพร วาภาพ	๓๐

แบรนด์ คืออะไร และถูกสร้างกันอย่างไร

โดยนายอมรทัต สุนทรสวัสดิ์

๑. แบรนด์ คืออะไร

ความหมายของแบรนด์เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยในยุคแรก แบรนด์หมายถึงการแสดงความเป็นเจ้าของ ยุคที่ ๒ เป็นยุคที่มนุษย์เริ่มผลิตรถยนต์ได้ แบรนด์หมายถึง Trademark (ทรัพย์สินทางปัญญา) ยุคที่ ๓ ช่วงของสายการผลิต แบรนด์หมายถึง Guarantee of Quality (การรับประกันคุณภาพ) ยุคหลังปี ค.ศ. ๑๙๖๐ การทำ Branding คือ แนวคิดของการทำการตลาด เป็นการนำเอาความซับซ้อนของอารมณ์และความรู้สึกมาทำให้คนเข้าใจว่าตัวเราเป็นอะไร คือการทำให้แตกต่างจากคนอื่น ปัจจุบันแบรนด์ คือ วัฒนธรรม การสร้างทัศนคติ และตั้งแต่ปี ๒๐๑๘ เป็นต้นมาได้เข้าสู่ยุคของ brand that do แปลว่าผู้คนในปัจจุบันไม่สนใจว่าจะมีการรับประกันคุณภาพอย่างไร แต่สนใจแค่ว่าแบรนด์ทำอะไรให้กับตัวเอง brand that do เกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ปัจจุบันอำนาจอยู่ในมือของผู้บริโภคซึ่งมีการส่งต่อข้อมูลถึงส่วนดีหรือไม่ดีของแบรนด์ได้

ปัจจุบัน แบรนด์ คือ บทสรุปทิศทางขององค์กร คน สินค้า หรือบริการที่เกิดจากความเชื่อ จุดยืน จุดได้เปรียบ แล้วสร้างบทสรุปนั้นผ่านประสบการณ์ และข้อเสนอในมิติต่าง ๆ ที่เข้าไปสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมาย

๒. แบรนด์ การตลาด และการสื่อสาร คืออะไร

๒.๑ **แบรนด์** คือ การหาตัวตน จุดยืน ข้อเสนอ และกรอบวิธีการดำเนินธุรกิจจากความเชื่อ ความสามารถ

๒.๒ **การตลาด** คือ การนำพาสินค้าเข้าสู่สมรภูมิการแข่งขัน โดยการทำให้หรือขายอะไรให้เข้าถึงผู้บริโภค กลยุทธ์การเข้าตลาด กลยุทธ์ในการขาย จุดขายต่าง ๆ คืออะไร

๒.๓ **การสื่อสาร** คือ การนำพาสินค้าเข้าสู่สมรภูมิการแข่งขัน โดยการพูดอย่างไร ที่ไหน พูดกับใคร ผ่านช่องทางไหน และเวลาไหน



หากเปรียบเทียบชีวิตเป็นภูเขาน้ำแข็ง สิ่งเหนือน้ำที่เห็น คือ การตลาด และการสื่อสาร แต่ความจริงภายใต้สิ่งเหล่านี้ยังมีผู้ที่วางแผนกลยุทธ์หรือผู้ที่ทำแบรนด์อยู่ใต้น้ำ ผู้ที่อยู่เหนือน้ำจะทำการสื่อสารให้ประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านอีเว้นท์ แต่ผู้ทำแบรนด์ที่อยู่ด้านล่างจะพยายามหาตัวตน จุดยืน ข้อเสนอ และ

กรอบวิธีการดำเนินธุรกิจจากความเชื่อ และความสามารถขององค์กร หรือแบรนด์ คือ บทสรุปของทิศทางองค์กร สินค้า หรือบริการ และสร้างบทสรุปนั้น ผ่านประสบการณ์ และข้อเสนอในมิติต่าง ๆ ที่เข้าไปสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่สร้างแบรนด์ต้องสามารถตอบคำถาม ๓ ข้อ คือ เชื่ออะไร พูดว่าอะไร และทำอะไร เพื่อให้สิ่งที่พูดจับต้องได้

Basic Brand Building Framework

๑. สิ่งที่คุณคิด หรือความเชื่อ (Belief) ต้องทำให้ความเชื่อชัดเจน
 ๒. สิ่งที่คุณพูด หรือสิ่งที่จะมอบให้ คำมั่นสัญญา (Promise)
 ๓. สิ่งที่คุณทำ (Action)
- สิ่งที่เราเชื่อ สิ่งที่คุณพูด และสิ่งที่ทำต้องมีความสอดคล้องกัน

๓. ตัวอย่างการสร้างแบรนด์ ผ่านกระบวนการคิดและมีกลยุทธ์นั้นทำกันอย่างไร

การสร้างแบรนด์ควรต้องทราบจุดยืน ความเชื่อ และจุดแข็งขององค์กร การสร้างแบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ควรจะเปลี่ยนในสิ่งที่หน่วยงานเก่งเสมอ การทำแบรนด์ที่ดีคือการคิดให้ได้ว่า ธรรมชาติคืออะไร แล้วอารมณ์ที่จะสื่อไปถึงผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร การสร้างแบรนด์จึงเป็นการใช้ศาสตร์และศิลป์ โดยเลือกว่าหน่วยงานเก่งเรื่องอะไรเพียงเรื่องเดียว เพราะคนจะจำจุดหลักของหน่วยงานเพียงเรื่องเดียว จึงต้องหาจุดแหลมที่สุดของเรา และเป็นความแหลมที่คนอื่นทำไม่ได้ แล้วทำให้จุดนั้นชัดเจน จุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ ต้องรู้ว่าเราอยู่ในธุรกิจอะไร เชื่ออะไร ต้องการเป็นใคร เก่งอะไร และจะให้อะไรกับลูกค้า

การสร้างแบรนด์
คือการหาจุดแหลมที่สุด ของเรา
แล้วทำจุดนั้นให้ชัดเจน



ตัวอย่าง ร้านเพชรร้านหนึ่งติดต่อขอให้ทำแบรนด์ จึงได้ทำตัวอย่างการขายซึ่งมีหลายแบบ คือ

- ๑) ขายเพชรมีคุณภาพ การทำการตลาดเป็นการแสดงวิธีการดูเพชรให้ลูกค้า น้ำดี น้ำไม่ดีดูอย่างไร
- ๒) ขายความเป็นระดับโลก เมื่อเข้าร้านจะเห็นรางวัลต่าง ๆ แสดงในร้านทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ๓) เพชรก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ เมื่อเข้าร้านจะเห็นพนักงานต้อนรับสวย ๆ ใส่เพชรแล้วดูมีพลังในการทำงาน ผู้ขายมีความมั่นใจ
- ๔) การบริการ จะเป็นร้านที่รู้จัก เอาใจใส่ เป็นกันเองกับลูกค้า
- ๕) การออกแบบ เน้นการออกแบบที่น่าตื่นตาตื่นใจ
- ๖) Variety มีเพชรให้เลือกมาก และหลายรูปแบบ เช่น เพชรผสมพลอยเพชรผสมทอง มีของหลากหลายมากกว่าเรื่องของเพชร
- ๗) ขายประวัติศาสตร์ของร้าน แสดงให้เห็นว่าเป็นร้านที่อยู่มาร้อยกว่าปี
- ๘) มีการรับประกันคุณภาพ มีการประทับตราที่เพชร รับซื้อคืนในราคาสูง

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการเลือกที่จะบอกบุคคลภายนอกว่าองค์กรเป็นอะไร จะส่งผลให้องค์ประกอบขององค์กรแตกต่างกัน

๔. กระบวนการในการสร้างแบรนด์ (สำหรับโลกธุรกิจ) เป็นเรื่องทีภาคธุรกิจจะทำเมื่อต้องการทำ Branding

๔.๑ Business พิจารณาว่าธุรกิจหาเงินอย่างไร ทำกำไรอย่างไร การทำ Branding ให้เป็นประโยชน์ ที่สวยงามฟังแล้วดี

๔.๒ Market หากตลาดเปลี่ยน ความคิดเห็นความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนไป จุดยืนของธุรกิจควรเปลี่ยนไปตามตลาดด้วย

๔.๓ บริษัทเชื่อเรื่องใด ต้องการเป็นใคร ทำไมจึงสร้างแบรนด์นี้ บริษัทอยู่ในธุรกิจอะไร อะไรที่มีแล้วในโลกนี้ ในตลาดนี้ แต่ยังไม่ถูกใจ โอกาส หรือช่องว่างอะไรที่บริษัทมองเห็น ข้อกำหนดอะไรที่เป็นแรงผลักดันให้ทำ

๔.๔ บริษัทเก่งอะไร จุดได้เปรียบของบริษัท หรือข้อจำกัด มีต้นทุนที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีความรู้ที่เหนือกว่าคู่แข่ง บริษัทสามารถทำได้ดีกว่าคนอื่น มีความได้เปรียบที่คู่แข่งไม่มี หรือมีไม่เท่า ทำได้เร็วกว่า ถูกกว่า ง่ายกว่า

๔.๕ บริษัทให้อะไร สิ่งที่ผู้บริโภค หรือผู้บริการได้จากบริษัท เช่น ความสะดวก ความสบายใจ ความรวดเร็ว การได้รับการยอมรับ ความอร่อย ความมั่นใจ ความสนุก ความกังวลที่หายไป ความสดชื่น ความคาดหวังไม่ถึง ฯลฯ

๔.๖ เหตุผลที่เลือกบริษัท ว่ามาจากอะไร เช่น มาจากตัวสินค้า มาจาก Function ที่โดดเด่นกว่า มาจากคุณค่าเมื่อเทียบกับราคา มาจากที่มา หรือต้นตอของวัตถุดิบ มาจากความเชื่อ มาจากมุมมองที่แตกต่าง มาจากประสบการณ์การใช้จริง มาจากขั้นตอนการผลิต มาจากบรรจุภัณฑ์ มาจากราคา เป็นต้น

จัดระบบความคิดให้ชัดเจน ว่าบริษัทเชื่ออะไร ทำอะไร ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้จะได้จากบริษัทคืออะไร ต้องทำให้ความเชื่อชัดเจนก่อน จะทำให้ทราบว่าควรพูดอะไร และทราบว่าการจะพูดอย่างนี้ได้ต้องทำอย่างไร เช่น ความเชื่อว่ากรมโยธาธิการและผังเมืองเป็นนายช่างของประชาชน ซึ่งต้องบอกว่านายช่างคนนี้ทำอะไร แล้วประชาชนจะได้อะไร หรือความเชื่อว่ากรมโยธาธิการและผังเมืองเป็นฮีโร่ในการพัฒนาทางผังเมืองให้น่าอยู่ โดยเป็นฮีโร่ที่มองทุกอย่างของเมือง ไม่ได้มองเพียงจุดใดจุดหนึ่ง ทำให้หน่วยงานอื่นมาแทนที่ไม่ได้ หากมีความเชื่ออย่างนี้การสื่อสารที่ออกไป คือ

๑) กรมพัฒนาชีวิตด้วยการพัฒนาผังเมือง

๒) กรมพัฒนาผังเมืองตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การทำงานของกรมเกิดจากการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน สิ่งที่ควรสื่อสาร คือ กรมจะรับฟังความคิดเห็นของประชาชนไม่ใช่แค่ออกกฎหมายแล้วปฏิบัติ แต่ว่ากรมจะทำงานโดยฟังปัญหาของประชาชน

๓) กรมจะศึกษาพื้นที่เพื่อให้เกิดรายได้มากขึ้น การสร้างรายได้ของกรม คือ การทำให้ที่ดินของประชาชนมีราคาสูงขึ้น ซึ่งเป็นคำที่น่าสนใจมาก หากใช้คำนี้ในการสื่อสารประชาชนจะอ่านโพสต์ของกรมบ่อยมากขึ้น เพราะจะเกี่ยวกับชีวิตของเขาโดยตรง เป็นประโยชน์กับเขาเนื่องจากว่ากรมสามารถทำให้ที่ดินมีราคาสูงขึ้น การพูดให้ผู้คนสนใจ ต้องพูดสิ่งที่เป็นประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับผู้คนโดยตรง



(สามารถรับชมเนื้อหาทั้งหมดผ่านช่องทาง YouTube โดยการสแกน QR Code นี้)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

นางสาวชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน

๑. ตัวอย่างการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ

๑.๑ การสื่อสารของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) มีกลยุทธ์ คือ สสส.จะไม่บอกว่าเป็นงานของ สสส.แต่จะพูดว่า “เรา” ตลอดเวลา และภาพการ์ตูนประชาชนสัมพันธ์จะสอดแทรกกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา โดยมีภาพของพระสงฆ์ ผู้สูงอายุ วัยรุ่น ครอบครัว คนพิการ ทุกคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะถูกให้เกียรติและพูดถึงเสมอ และเนื่องจากต้องการสื่อสารกับประชาชนทั่วไป จึงทำ Infographic แบบง่าย ๆ ลงทุนไม่แพง สสส.จะไม่แสดงว่าหน่วยงานตนเองทำสำเร็จ แต่เป็นแค่ Platform ให้ผู้คนมาทำร่วมกัน เป็นองค์กรภาครัฐที่แสดงตัวตนชัดเจน และทำอย่างต่อเนื่อง แนวทางแบบนี้ทำให้แบรนด์ชัดเจน การสื่อสารชัดเจน ซึ่งจะมีคนตามข้อมูลไปตลอด

๑.๒ กรมสรรพากรเข้าสู่ระบบดิจิทัลไม่นานนักแต่ทำเรื่อง Digitalization ได้ดีมาก ไม่ว่าจะมีความคำถามเกี่ยวกับภาษีเรื่องใด กรมสรรพากรมีคำตอบให้ โดยเลือก Influencer ที่ดีมาก คือ เป็นคนที่พูดเรื่องดิจิทัลให้เป็นภาษาที่ง่าย สนุก มีคนติดตามจำนวนมาก มีการจ้างให้ Influencer เป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันด้วย

สำหรับกรมโยธาธิการและผังเมืองหากมีความต้องการจะใช้ Influencer ต้องคิดว่า Influencer เป็นผู้แทนกรมได้อย่างไร และกรมต้องการทำอะไรให้กับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจกรม ต้องเลือกวิธี และสื่อสารไปในแนวทางเดียวกัน

๒. เทรนด์ของการสื่อสาร

HERO Content สิ่งที่คนต้องการเห็นจากการสื่อสาร

H = Helpful การสื่อสารที่ช่วยเหลือกัน คือ ทำให้ประชาชนรู้สึกรู้ว่ากรมช่วยได้ โดยอาจใช้วิธีการหา FAQ (Frequently Asked Questions) โดยใช้คำถามยอดฮิต เช่น ที่ดินตาบอดเราช่วยคุณได้ ? แล้วหาคำตอบที่ตอบสนองต่อคำถามนั้น และหากทำเป็นกราฟฟิกที่เข้าใจง่ายจะทำให้เกิดการโพสต์และแชร์มากมายในโลกออนไลน์ กรมจึงควรสื่อสารว่าจะช่วยผู้ประกอบการ และประชาชนอย่างไร โดยใช้คำที่น่าสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

E = Empowering การสื่อสารที่เป็นกำลังส่งให้ทำสิ่งที่ดีขึ้น คือ แบนด์ที่ผลักดันทำให้เก่งขึ้น ดีขึ้น หรือสามารถช่วยให้โลกและสังคมดีขึ้นได้

R = Real/Authentic การสื่อสารที่เป็นเรื่องจริง เป็นความจริง

O = On-life Presence การสื่อสารที่อยู่ในทุกที่ทุกเวลา ทันกระแส

๓. หลักการ ๔S ในการเขียนข่าว

๓.๑ Significance (ความหมาย/ความสำคัญ) ควรโดดเด่น มีจุดเด่น จุดจดจำ (Gimmick)

๓.๒ Simple (ตัวอย่าง) ให้ง่าย

๓.๓ Smooth (มีความราบรื่น ลื่นไหล คล่องจอง)

๓.๔ Summary (บทสรุป ควรกระชับ)

๔. กลยุทธ์ในการสื่อสาร ของ ๔H

๔.๑ Hero Content เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดผลที่น่าประทับใจมาก โดยการใช้สื่อขนาดใหญ่ ใช้เงินมาก เช่น ภาพยนตร์โฆษณา การสัมภาษณ์คนมีชื่อเสียง การใช้ Influencer ราคาแพง เมื่อสื่อออกไปจะเกิดการพูดถึงมาก แต่เนื่องจากต้องใช้เงินมากจึงไม่เกิดขึ้นบ่อย ๆ

๔.๒ Hup Content เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกรม เป็นการเขียนว่าลูกค้าจะได้อะไรจากการบริการของกรม เช่น รับปรึกษาที่ดินตาบอด เป็นการเล่าเรื่องที่ใช้ลูกค้าเป็นตัวนำ เป็นเรื่องของกรมที่ต้องการจะบอกและพูดได้ทุกวัน หรือวันเว้นวัน ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณกรมจะได้รับความรู้ใหม่ ๆ ทุกครั้ง โดยมีกำหนดการในการโพสต์เรื่องใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โพสต์ทุกวันจันทร์ พุธ และศุกร์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความจดจำ

๔.๓ Help Content เป็นเรื่องของลูกค้า คือ การดึงคนให้สนใจเรื่องของกรม ให้คนรู้สึกว่าเมื่อใดที่เข้ามาดูสื่อของกรมจะได้เรื่องใหม่ ๆ ตลอด อาจจะมีเรื่องใหม่สัปดาห์ละ ๑ วัน เช่น การสร้างบ้าน ราคาถูกการดูแลบ้านช่วงน้ำท่วม

๔.๔ Human Content คือ การพูดด้วยภาษาคน

หากต้องการทำเพจเพื่อสื่อสาร ควรใช้กลยุทธ์ ๔H นี้ โดยเรื่องใหญ่ (Hero Content) ไม่เกิดขึ้นบ่อยอาจจะทำเดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง Hup Content และ Help Content สามารถโพสต์ทุกวันหรือทุก ๒ วัน แต่มีหน้าที่ไม่เหมือนกัน Hup เป็นเรื่องของกรม ส่วน Help เป็นเรื่องที่จะดึงให้คนมาสนใจกรมได้ อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกรม เช่น ผังเมือง บ้าน อาคาร หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ เช่น กรมเป็นห่วงประชาชนจึงโพสต์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เป็นการดึงให้ประชาชนสนใจกรมโดยอาจจะไม่ใช่ลูกค้าของกรมก็ได้ **ทั้งนี้ทุกเรื่องที่สื่อ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง** จึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลที่ถูกต้องไม่ควรโพสต์ข้อมูลที่ผิด เพราะประชาชนสามารถหาข้อมูลจริงด้วยตนเองได้ การทำตามกระแสแล้วทำให้เสียภาพลักษณ์องค์กร การแก้ไขยากกว่ามาก

๕. รู้หน้าต้องรู้จัก และเข้าใจ Segmentation & Persona ของลูกค้า

การสื่อสารในปัจจุบัน หากคิดว่าผู้ที่สื่อสารด้วย คือ ประชาชนจะไม่มีใครฟัง ควรมองว่าประชาชน คือ ลูกค้า ราชการเป็นธุรกิจที่ดูแลประชาชน ต้องสื่อสารกับประชาชนให้เหมือนที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้า ควรมองประชาชน เจ้าของที่ดิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การเคหะ โรงภาพยนตร์ เจ้าของห้างสรรพสินค้า เจ้าของหมู่บ้าน โรงงานอุตสาหกรรม ทั้งหมดนี้เป็น “ลูกค้า” เนื่องจากเป็นคนที่มีกรมต้องการค้าอะไรบางอย่างกับเขา เช่น การค้าความสัมพันธ์ ค่าความเข้าใจ เป็นต้น กรมควรคิดว่าจะอย่างไรให้รู้จักคนเหล่านี้ โดยเข้าไปในหัวใจให้ได้ ซึ่งก่อนอื่นต้องรู้จักลูกค้าว่าลูกค้าเป็นใคร เป็นคนแบบใด เช่น เจ้าของโรงงานกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ไม่เหมือนกัน หากกรมเข้าไปในหัวใจได้ จะรู้ทั้งทุกข์และสุขของเขา จึงควรที่จะ “แบ่งให้ชัด แบ่งให้เป็น เพื่อสื่อสารได้ตรง”

การเข้าไปในหัวใจของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร โดยพิจารณาจาก ๔ ด้าน

๕.๑ Demo อายุ รายได้ ข้อนี้มีความสำคัญน้อยที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากถึงจะอายุต่างกันแต่มีกิจกรรมที่คล้ายกันได้

๕.๒ Geo ตำแหน่งที่ตั้ง ฤดูกาล ลูกค้าในแต่ละภูมิภาคจะมีความต้องการต่างกัน ในภาคธุรกิจตำแหน่งที่ตั้งที่มีผลทำให้ความต้องการแตกต่างกัน ตำแหน่งที่ตั้งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างกัน เช่น ทุเรียนนนทบุรี มะพร้าวน้ำหอมของสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และราชบุรีซึ่งเป็น Geo Location ของมะพร้าวน้ำหอมโลก หรือเจ้าของโรงงานบริเวณภาคเหนือและภาคใต้มีความต้องการแตกต่างกัน สำหรับ

งานของกรม พื้นที่ภาคเหนือการออกแบบอาคารควรเพิ่มการรับแรงแผ่นดินไหว ภาคใต้เป็นน้ำเค็มที่มีผลต่อโครงสร้างอาคาร

๕.๓ Psycho ลูกค้ามีนิสัยใจคอ ค่านิยม สิ่งที่ทำให้กังวล สิ่งที่ทำให้มีความสุขอย่างไร ตัวอย่างเช่น แบรินด์ชายชาวอินทรี มีความเชื่อว่าชาวนาเป็นอาชีพที่มีหนี้มากที่สุดของประเทศ แบรินด์นี้ได้รวมกลุ่มชาวนาและทำให้ชาวนาภายใต้แบรินด์ไม่มีหนี้ หากต้องการซื้อชาวอินทรีพร้อมปลดหนี้ให้ชาวนาขอให้ซื้อชาวแบรินด์นี้ เป็นการทำให้ลูกค้าซื้อจากความรู้สึกที่ต้องการช่วยเหลือชาวนา เป็นต้น

๕.๔ Behavior คนมีความรู้ ความเข้าใจ และความพร้อมในการรับรู้แตกต่างกัน สินค้าและบริการหลายธุรกิจต้องมีการให้ความรู้ เนื่องจากไม่ใช่ทุกคนที่จะมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการขาย แต่เป็นเรื่องของพฤติกรรมที่ต้องให้ความรู้ ต้องทราบว่าลูกค้าที่ต้องการสื่อสารอยู่ในโหมดใด เช่น โรงภาพยนตร์และโรงงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานกับกรมไม่เท่ากัน ต้องตอบให้ได้ว่าลูกค้าแบบใดรู้อะไร ไม่รู้อะไร และต้องรู้อะไรมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น หากมีความเข้าใจจะทำให้เกิดการสื่อสารที่ถูกต้อง

เมื่อทราบทั้ง ๔ ด้านนี้แล้ว จะทำให้ทราบว่า จะชักจูงลูกค้าอย่างไร อะไรที่เกี่ยวกับชีวิตเขา อะไรที่จะดึงดูดเขาได้ หรืออะไรเป็นสาเหตุให้เขามีความทุกข์และจะไปแก้ปัญหาได้

๖. การจะนั่งในหัวใจของลูกค้าได้จะต้องรู้อะไรต่อไป

What They Want ลูกค้าต้องการอะไร มีปัญหาอย่างไร

How They Buy พวกเขาใช้พฤติกรรมการใช้ การซื้ออย่างไร สิ่งแวดล้อม ปัจจัยในการซื้อ สถานที่ ช่องทางในการซื้อ

Who They Are ลูกค้าคือใคร คิดเห็น และให้คุณค่ากับอะไร

สิ่งสำคัญที่ควรทราบคือคุณค่าในชีวิตของลูกค้าคืออะไร เช่น ถ้าเป็นแม่ สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตคือ ลูกและครอบครัว สิ่งที่ยกให้คนเป็นแม่ต้องเพื่อครอบครัวเป็นหลัก หนุ่มสาววัยทำงานคุณค่าในชีวิตคือ การท่องเที่ยว หรือการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน การรู้ว่าเขาให้คุณค่ากับอะไรจะทำให้สามารถสื่อสารบอกสิ่งนั้นได้

“ต้องสื่อสารในสิ่งที่ลูกค้าอยากฟัง ไม่ใช่สิ่งที่เราต้องการจะพูด”

ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการอะไร มีปัญหาอะไร มีพฤติกรรมการใช้ การซื้ออย่างไร สิ่งใดเป็นปัจจัยในการซื้อ สิ่งแวดล้อม สถานที่ ช่องทาง” และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์

๗. Customer Persona

Customer Persona คือ การวิเคราะห์และอธิบายลักษณะลูกค้าในรูปแบบที่มองเห็นลูกค้าเป็นเพื่อนของเราคนหนึ่ง เป็นการเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นหน้าตา รูปลักษณ์ อารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ การตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายลึกซึ้งกว่าการกำหนดลักษณะลูกค้าแบบทั่วไป

การเข้าใจลูกค้าผ่าน Customer Persona จะช่วยให้ตอบสนองลูกค้าได้ถูกต้องถูกใจมากขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาจุดขายทางการตลาด การกำหนดราคา และการวางแผนช่องทางการเชื่อมต่อกับลูกค้า ทั้งเพื่อการขายและการสื่อสารได้อย่างรู้จัก รู้ใจ และท้ายที่สุดเป็น Brand Love

๗.๑ ขั้นตอนในการสร้าง Customer Persona

๗.๑.๑ การระดมสมองของทีมที่รู้จักลูกค้าอย่างดีเพื่อดึงเอาคุณลักษณะของลูกค้าหลัก มาวิเคราะห์และอธิบาย

๗.๑.๒ การใช้วิธีวิเคราะห์ลักษณะตัวตนลูกค้าผ่านการนำข้อความ ภาพ วิดีโอที่ถ่าย พฤติกรรมของลูกค้า หรือข้อมูลลูกค้าจาก Social Media มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้เกิด Persona ที่ใกล้เคียงที่สุด

๗.๑.๓ การนำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่มาจัดกลุ่ม ทำการวิเคราะห์หาคุณสมบัติเบื้องต้น ของลูกค้า จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์คุณสมบัติเชิงลึกด้านอื่น ๆ ของลูกค้า อาจทำไปถึงการทำงานวิจัยเชิง คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า

๗.๒ ประเด็นหลักในการใช้การวิเคราะห์ Customer Persona

๗.๒.๑ Demographic & Background คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ ถิ่นที่อยู่ อาชีพ การศึกษา สถานะทางครอบครัว งานอดิเรกและความสนใจด้านต่าง ๆ เป็นการอธิบาย งานอดิเรกของลูกค้า Life Stage คือ การแบ่งคนเป็นช่วงวงจรชีวิต ตั้งแต่ โสด ใช้ชีวิตคู่ มีลูกวัยเด็ก มีลูกวัยรุ่น วัยทำงานที่แยกบ้านออกไป วัยเกษียณ ช่วงปลายชีวิตที่ต้องการคนดูแล โดย Life Stage ของชีวิตยุคใหม่ยังมี แยกย่อยออกไปเป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว คู่วัยกลางคนที่ไม่มีลูก คนโสดสูงวัย ครอบครัวสามวัย

๗.๒.๒ Goals เป้าหมายในชีวิตของลูกค้า

๗.๒.๓ Challenges ความท้าทายในชีวิตของลูกค้า

๗.๒.๔ Decision/Purchase Criteria ขั้นตอนการตัดสินใจ ความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ จากสินค้าและบริการ

๗.๒.๕ Category Influencers ใครมีผลต่อการตัดสินใจ

๗.๒.๖ Success Factors ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าซื้อ และ Perceived Barriers อุปสรรค ที่ทำให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ

๘. การจะเป็นนักสื่อสารที่ดี ควรมี ๓ สิ่ง

๘.๑ ต้องรู้จักเรื่องของตัวเอง ต้องรู้จักแบรนด์ตัวเอง

๘.๒ ต้องรู้จักลูกค้า เช่น ต้องรู้ว่าเจ้าของที่ดิน โรงงาน หน่วยงานราชการ และอปท. ต้องการฟัง เรื่องใด

๘.๓ วางแผนสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ต้องสื่อสารทุกวัน

ต้องรู้ว่าลูกค้าชอบอะไร โดยดูจากข้อมูล Data ของลูกค้า หากไม่มีข้อมูลลูกค้าก็สามารถหาได้ จากการพูดคุย แล้วสื่อสารในแบบที่ลูกค้าชอบ หากจะบอกว่ากรมโยธาธิการและผังเมืองเป็นช่างของประชาชน เมื่อมีคำว่าประชาชนแสดงว่าต้องใช้ภาษาในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องรู้จัก ตัวตนของกรม สำหรับตัวตนของกรมได้ยืนยันว่ามีการพูดถึงเทคโนโลยี อนาคต ผังเมือง เห็นว่ามีคำที่ใช้ซ้ำกัน แสดงว่าตัวตนของแบรนด์ค่อนข้างชัดเจน จึงควรทำให้แบรนด์ของกรมชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารต้องไม่ผิดจาก ตัวตนของกรม ต้องเข้าไปอยู่ในหัวใจลูกค้า รู้ว่าลูกค้าชอบอะไร ตัวตนต้องเป็นแบบเดียวกับที่ลูกค้าชอบ การสื่อสารจะไม่ผิด

อดีตการสื่อสารเกิดเมื่อรู้จักแบรนด์ รู้จักลูกค้า แล้วจึงออกแบบโฆษณา แต่ยุค Experiential Marketing ก่อนจะออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลลูกค้าหรือ Data มาเป็นข้อมูล เนื่องจาก Data จะบอกว่าคนส่วนใหญ่ที่มาหาสนใจคืออะไร มาด้วยเรื่องอะไร เมื่อจะโพสต์เรื่องอะไรจะได้เจาะ ประเด็นให้คนอ่านต้องการอ่านต่อ Experiential Marketing จึงแตกต่างกับการทำ Marketing หรือการสื่อสาร ในรูปแบบเดิม โดยการนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ เนื่องจากการสื่อสารยุคนี้ คือ การสร้างคุณค่าร่วมกัน และ นำปัญหาทั้งหมดของลูกค้ามาแก้ปัญหาให้ได้ทุกเรื่อง ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณดีขึ้น การแก้ปัญหาดีขึ้น เมื่อมีกรมโยธาธิการและผังเมืองอยู่ข้าง ๆ วิธีการเข้าถึง Data อย่างง่าย ๆ คือการทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ ผู้ที่มาขอคำปรึกษา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็น Data ได้

ในอดีตการตลาดพูดถึงเรื่อง 4P หรือ Product, Price, Place และ Promotion แต่รูปแบบ 4P เป็นการคิดจากแบรนด์ออกไป แต่ในปัจจุบันลูกค้าจะไม่สนใจ จึงต้องคิดแบบลูกค้า คือ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ซื้อประสบการณ์ ไม่สนใจเรื่องราคามากไปกว่าคุณค่า และสุดท้าย Promotion ไม่สำคัญเท่ากับ Empowerment ตอนนี้อยู่ในยุคที่ “ถ้ามีใครทำให้ฉัน ไม่ใช่แค่เก่งขึ้น แต่ต้องดีขึ้นด้วย ฉันจะชอบคนนั้น”

ปัจจุบันอยู่ในยุคที่ลูกค้าถามหาความเท่าเทียม และผู้คนคิดถึงการทำสิ่งที่จะสร้างประโยชน์แก่ตัวเอง สังคม และโลก จึงไม่ใช่การพูดว่ากรรมเก่งอะไร แต่ลูกค้า สังคม และประเทศจะดีขึ้นด้วยกรรมได้อย่างไร การสื่อสารที่ดีต้องมีการปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบจากลูกค้า หากไม่มีการโต้ตอบถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว และควรนำคำถามที่ลูกค้าถามมาคิดวิเคราะห์ และหาคำตอบเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์

“ลูกค้าไม่ชอบของยาก ชอบดูรูป ชอบอ่านน้อย ๆ ถ้ารู้จักลูกค้า และอะไรเป็นสิ่งที่ง่าย สิ่งที่เขาต้องการ ทำให้เขาได้ จงทำ” ควรใช้คำสั้น ๆ เข้าใจง่าย อาจสร้างอินโฟกราฟิกเพื่อช่วยให้ประชาชนเข้าใจหน้าที่ของกรม และสิ่งที่กรมสามารถช่วยเหลือได้



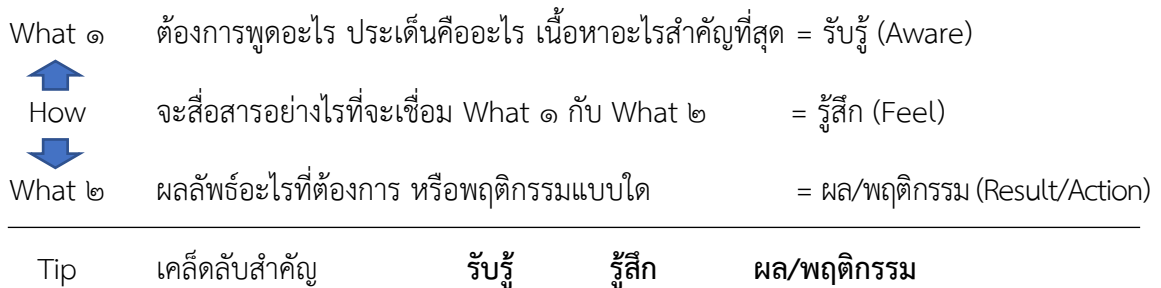
สามารถรับชมเนื้อหาทั้งหมดผ่านช่องทาง YouTube โดยการสแกน QR Code นี้

พื้นฐานการผลิตสื่อดิจิทัลและเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์

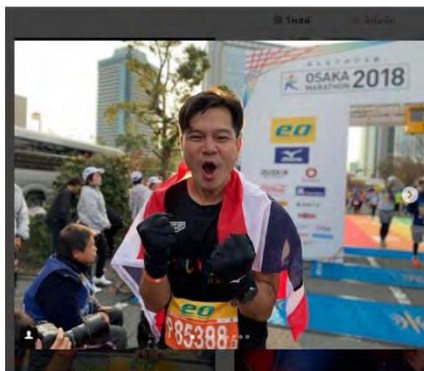
นายอมรทัต สุนทรสวัสดิ์ และนางสาวชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน

๑. การเล่าเรื่อง

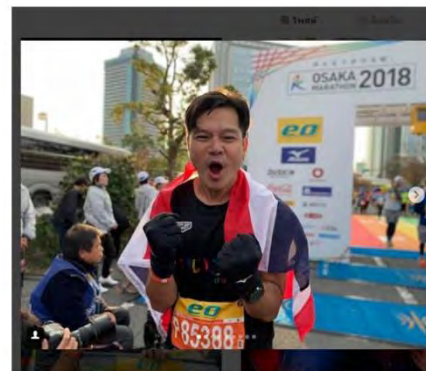
รูปหนึ่งรูปที่เหมือนกันแต่มีการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน อาจจะสร้างความรู้สึที่แตกต่างกันได้ นั่นคือ การสื่อสารและการเล่าเรื่อง ในการสื่อสารขั้นแรก (What ๑) ต้องรู้ว่าต้องการจะพูดอะไร ประเด็นหลักคืออะไร เนื้อหาอะไรที่สำคัญที่สุด เราจะต้องเลือกพูดเนื้อหาที่สำคัญที่สุด และเมื่อเริ่มสื่อสารควรตั้งเป้าหมาย (What ๒) เช่น พูดแล้วคนจะหลงรักเราทันที พูดแล้วเขาจะบอกต่อให้กับเรา เมื่อต้องการพูดและตั้งเป้าหมายไว้แล้ว สิ่งที่เชื่อมต่อ คือ How ซึ่งเป็นการสื่อสารที่จะเชื่อมต่อระหว่าง What ๑ กับ What ๒ โดยใช้เคล็ดลับที่ช่วยให้การสื่อสารดียิ่งขึ้น (Tip)



ตัวอย่างการเล่าเรื่อง



อินดี้กับพี่เต๋าทพิชิตมาราธอนแรกในชีวิต



ปวดขา...แค่สี่ห้าวัน
ความภูมิใจ...ชั่วชีวิต
อินดี้กับมาราธอนแรกของพี่เต๋

ภาพเดียวกันเหตุการณ์เดียวกัน เมื่อวันที่เต๋าสมาชายวิ่งเข้าเส้นชัยครั้งแรกในโอซาก้ามาราธอน ประเทศญี่ปุ่น มีเพลงเขียนถึงการพิชิตมาราธอนของเต๋ แต่การเขียนข้อความของ ๒ เพลงที่ไม่เหมือนกัน

๑.๑ What ๑ มีความชัดเจนว่าเพลงทั้ง ๒ ต้องการบอกให้ผู้อ่านทราบว่าเต๋าทพิชิตมาราธอนแรก สำเร็จ

๑.๒ What ๒ ทั้ง ๒ เพลงมีความคาดหวังว่าให้ผู้อ่านเพลงจะร่วมแสดงความยินดีกับเต่าที่วิ่งมาราธอน ระยะทาง ๔๒.๑๙๕ กิโลเมตรสำเร็จ

๑.๓ How ทั้ง ๒ เพลงใช้ How ที่แตกต่างกัน เพลงแรกใช้ข้อความว่า “ยินดีกับพี่เต่าที่พิชิตมาราธอนแรกในชีวิต” ซึ่งเป็นการเล่าความจริงให้ผู้อ่านทราบ ในขณะที่อีกเพลงใช้ข้อความว่า “ปวดขา...แค่สี่ห้าวัน ความภูมิใจ...ชั่วชีวิต ยินดีกับมาราธอนแรกของพี่เต่า” วิธีการของทั้ง ๒ เพลง คือ ทำให้เห็นภาพที่เต่าพิชิตมาราธอนสำเร็จเหมือนกัน แต่เพลงหลังแสดงให้เห็นความรู้สึกในการชนะความเจ็บปวด และเห็นภาพว่าเต่าต้อง นวดขา ๓ - ๔ วัน ซึ่งเห็นได้ว่าข้อความในเพลงหลัง ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าจึงมีคนกดไลค์เพลงและแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก

การสื่อสารส่งถึงผู้รับสารได้ ๒ อย่าง คือ การรับรู้ (Aware) และการรู้สึก (Feel) การรับรู้เป็นการบอก What ว่าวิ่งมาราธอนแรกสำเร็จแล้วขอให้ไปยินดีกับเต่า และการรู้สึกเป็นการบอก Why ว่าทำไมจึงควรต้องยินดีกับเต่า เพราะเขาฝ่าฟัน ต่อสู้ ผ่านอะไรมามากกว่าจะวิ่งถึงเส้นชัย การสื่อสารให้เกิดผลควรบอก What และ Why และควรจะให้ทั้งการรับรู้และความรู้สึก จากรูปแสดงให้เห็นชัดเจนว่าข้อความ “ยินดีกับพี่เต่าที่พิชิตมาราธอนแรกในชีวิต” เป็นการรับรู้ ส่วนคำว่า “ปวดขา สี่ห้าวัน...” ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเจ็บ รู้สึกเมื่อยไปกับเต่า ดังนั้น TIP หรือเคล็ดลับสำคัญ คือ การทำให้คนรู้สึกที่เราควรแสดงความยินดีเนื่องจากเหตุผลที่เต่าสามารถเอาชนะทั้งร่างกายและจิตใจตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การร่วมแสดงความยินดี



หมึกแดงชวนชิม



สูตรเดิมมา 60 ปี

จากรูปมีคำว่า “หมึกแดงชวนชิม” และ “สูตรเดิมมา ๖๐ ปี” ซึ่งแสดงถึงความอร่อย แต่พื้นฐานของผู้รับสารแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จักหมึกแดง แต่คำว่า ๖๐ ปี เป็นคำที่ทำงานกับทุกคนให้เข้าใจได้ว่าเป็นร้านที่เปิดและอยู่รอดมา ๖๐ ปี แสดงว่าต้องอร่อยจริง ๆ การสื่อสารที่ดีจะต้องคิดถึงผู้รับสารเป็นตัวตั้งต้น การสื่อว่าหมึกแดงชวนชิม แสดงว่าเรามั่นใจว่าคนที่รับสารต้องรู้จักหมึกแดง แต่ถ้าใช้คำว่าหมึกแดงกับคนรุ่นใหม่ก็อาจจะมีคำถามว่าใครคือหมึกแดง จึงอาจใช้การสื่อสารว่าขายมา ๖๐ ปีแล้วนะ อร่อยมา ๖๐ ปีแล้วจะไม่อร่อยจนถึงวันนี้และอนาคตหรือ

การสื่อสาร คือ What ๑, What ๒ และ How ซึ่งต้องคิดว่าต้องการเล่าให้ใครฟัง เขารู้หรือไม่รู้เรื่องอะไร เราต้องพูดในสิ่งที่มั่นใจว่าเขารู้ การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ

๒. วิทยาศาสตร์ของการเล่าเรื่อง

นักวิทยาศาสตร์ ๓ แขนง คือ Behavioral Scientists, Research Psychologists และ Neuroscientists เห็นตรงกันว่าการเล่าเรื่องช่วยทำให้คนตัดสินใจได้ดีขึ้น เพราะการเล่าเรื่องช่วยให้เราคิดถึงปัญหาที่เคยพบเจอ ซึ่งช่วยในการตีความเรื่องที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น และช่วยให้เราตัดสินใจได้

Antonio Damasio นักประสาทวิทยาชาวโปรตุเกส - อเมริกัน ได้นำเสนอผลการวิจัยว่า อารมณ์และความรู้สึกเป็นเรื่องสำคัญในการที่จะทำให้มนุษย์รับรู้เรื่องใหม่ ๆ และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การเล่าเรื่องโดยให้ผู้ฟังมีอารมณ์และความรู้สึกจะทำให้ผู้ฟังตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เวลาที่เราได้พบเจอเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกดีใจ ประทับใจ เศร้าใจ ซึ่งใจ ทุกครั้งมนุษย์จะจดจำความรู้สึกนั้นไว้ในต่อมเล็ก ๆ ที่เรียกว่า Amygdala ที่อยู่บริเวณสมองส่วนหน้า เมื่อได้ยินเรื่องราวที่เหมือนกัน ต่อมา Amygdala จะดึงความรู้สึกนั้นกลับมา แล้วทำให้ตัดสินใจจากบริบทนั้นได้ดีขึ้น และทำให้มนุษย์แยกแยะได้ว่าควรมีพฤติกรรมตอบสนองเช่นใด โดยมีการศึกษาที่สำคัญกรณีหนึ่ง คือ ชายคนหนึ่งประสบอุบัติเหตุเหล็กเส้นจากสถานที่ก่อสร้างหล่นเสียบทะลุศีรษะทำลายสมองบริเวณที่อยู่ของต่อม Amygdala จึงทำให้ชายคนนี้ไม่สามารถมีอารมณ์ความรู้สึก เศร้า ดีใจ เสียใจ ชายผู้นี้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้เหมือนคนปกติ แต่สิ่งที่ไม่สามารถทำได้ คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจ เรื่องราวได้ ไม่สามารถเลือกของ ไม่สามารถตัดสินใจว่าจะเดินไปทางซ้ายหรือขวา ซึ่งเป็นตัวอย่างที่แสดงได้อย่างชัดเจนว่า อารมณ์มีบทบาทสำคัญมากที่ช่วยมนุษย์ในการตัดสินใจ

อารมณ์และความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น **การเล่าเรื่องที่ดีจึงควรสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง** ต้องรู้ว่าต้องการจะบอกอะไร และที่สำคัญคือต้องการให้ผู้ฟังรู้สึกอย่างไร

หากบอกคนฟังเฉพาะ What ผู้คนจะไม่สนใจ แต่ถ้าบอก Why ว่าทำไมเขาจึงต้องนำสิ่งเหล่านี้ไปทำจะทำให้ช่วยจุดประกายความรู้สึก ซึ่งทำให้เขาตัดสินใจได้ดีขึ้น

จากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่บอกว่า การรับรู้คือแค่รับรู้ แต่ความรู้สึกจะช่วยในการตัดสินใจ ช่วยให้ออกว่าจะเชื่อหรือไม่ จะคล้อยตามหรือไม่ จึงต้องให้ความสำคัญของคำว่ารับรู้ และรู้สึก

๓. Story Telling

๓.๑ เล่าเรื่องให้คนที่ไม่เคยรู้จัก แต่ทำให้หลงรักได้ โดยการที่ผู้เล่าต้องถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกเฉพาะด้านความสุข ความสนุก เรื่องที่ดีให้กับผู้ฟัง

๓.๒ แนะนำแนวทาง สร้างแรงบันดาลใจ

๓.๓ เลือกรูปแบบเป้าหมาย และกล่อมด้วยเรื่องราว ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราว และรายละเอียดที่พิเศษไม่เหมือนใคร

๓.๔ สั้น กระชับ ง่าย อาจไม่ใช่เสมอไป การพูดสั้น กระชับเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องพูดให้ชัดว่าพูดในโจทย์ไหน พูดกับใคร และพูดด้วยสำเนียงแบบใด เช่นกำลังขอร้อง ขอให้เปลี่ยนพฤติกรรม ให้เห็นพิษภัย หรือสนุก ต้องบอกให้ชัดเจน

๓.๕ ทำจุดด้อย ให้กลายเป็นจุดเด่น ก่อนอื่นต้องรู้จักจุดอ่อน จุดแข็งของเราก่อน และต้องรู้ว่าลูกค้ามีบริบทอย่างไร

๓.๖ เป้าหมายไม่ธรรมดา วิธีก็ไม่ต้องธรรมดา

๓.๗ มาเร็ว เคลมเร็ว ต้องแยบยล โดยต้องเลือกคนที่ใช่ ด้วยประเด็นที่ใช่

งานทางด้านฝั่งเมืองผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่มมาก จึงควรแยกกลุ่มคนที่เดือดร้อนที่สุด กลุ่มคนที่เสียประโยชน์มากที่สุด หรือกลุ่มคนที่ต้องสื่อสารเป็นกลุ่มแรกออกมาก่อน เช่น กลุ่มคนที่ถูกลิตรอนสิทธิ์ กลุ่มคนที่สูญเสียพื้นที่ กรมต้องทำให้เขาเข้าใจ ยอมรับ และอนุญาตให้ใช้ที่ดินตามผังในอนาคต เป็นกลุ่มแรก

ที่จะต้องเข้าไปคุยกับเขา แล้วดูที่ What ๑ ว่าจะพูดอะไรกับเขา ซึ่งคนจะไม่สนใจว่ากรรมาทำอะไร แต่สนใจว่าตนเองจะได้อะไร กรรมาจะให้อะไรกับเขาในสิ่งที่ดีที่สุด หากคิดแบบนี้จะช่วยกรองความคิดได้ง่ายขึ้น แล้วจึงคิดว่า จะใช้วิธีการอย่างไร ปัจจุบันรัฐบาลทำโครงการคมนาคมขนส่งหลายโครงการ แต่ไม่ได้บอกภาพรวมกับประชาชน หากมีภาพรวมว่าโซนนี้จะป็นโซนศูนย์กลางการคมนาคม โซนนี้เป็นพื้นที่สีเขียว อนาคตลูกหลานจะได้อะไร ควรทำให้ประชาชนเห็นภาพใหญ่ก่อน โดยให้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางผังทั้งหมดไปพบกับประชาชน โดยเฉพาะเจ้าของพื้นที่ที่โดนเวนคืนที่ดิน สิ่งแรกที่ประชาชนต้องการได้ยิน คือ พื้นที่นั้น จะถูกพัฒนาไปเป็นอะไร มีผลกระทบอย่างไร และสุดท้ายจะเกิดขึ้นเมื่อใด แต่ถ้าหากว่าเกิดการประท้วง ควรหาหน่วยงานอื่นเป็นพันธมิตร ซึ่งมีวิธีการ คือ ต้องหาว่าใครที่ใกล้กับกรรมาและช่วยเป็นพันธมิตรกับกรรมาได้ หาประเด็นว่าอะไรที่จะทำให้เคลียร์ที่สุด และหาว่าเวลาใดที่ควรคุยกับประชาชน คัดสรรค้เรื่องที่จะคุยกับประชาชน สิ่งที่สำคัญ คือ ควรมีการสื่อสารภายในกับพันธมิตรก่อนที่จะสื่อสารกับประชาชน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวเอง

Story Telling ต้องใช้องค์ประกอบหลายเรื่อง การจะสื่อสารกับใครอย่าได้แค่รู้ แต่ให้รู้สึก เมื่อต้องการให้เขาทำอะไรไม่ควรบอกว่าอันนี้คืออย่างไร แต่ควรให้เขารู้สึกไปกับเราด้วย เวลาสื่อสารต้องตั้งเป้าหมายไว้ก่อน (What ๒) ว่าจะสื่อสารเพื่อให้เขาชอบ หรือให้ทำตามที่เราต้องการ



สามารถรับชมเนื้อหาทั้งหมดผ่านช่องทาง YouTube โดยการสแกน QR Code นี้

รูปแบบสื่อออนไลน์และการบริหารสื่อภายในและภายนอกองค์กร

นางสาวจินตนา ดวงแก้ว

การสื่อสารในภาครัฐไม่ได้ทำเพื่อประโยชน์ขององค์กร แต่เป็นการบอกว่าจะทำอะไรให้ประชาชน ดังนั้น เนื้อหาหรือข้อความที่ออกไปภายนอกไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์จะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับภาคเอกชนที่มีเป้าหมายเชิงธุรกิจ เป้าหมายของหน่วยงานภาครัฐคือ ทำให้ประชาชนมีความสุข ทำให้ประชาชนได้รับการบริการที่ดีจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงมหาดไทย กรมโยธาธิการและผังเมืองเป็นหนึ่งในผู้ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเป้าหมายของกระทรวงมหาดไทย คือ การบำบัดทุกข์บำรุงสุข การสื่อสารที่ออกไปจะต้องไม่ใช่ประโยชน์ขององค์กร แต่เป็นการสื่อสารว่าสิ่งที่กรมทำเป็นประโยชน์กับประชาชน การสื่อสารจึงต้องมีความเข้มข้นมากกว่า นอกจากนี้กรมยังยืนอยู่บนทางแยกระหว่างความสุข ความดี กับผลประโยชน์ที่มีคนอื่นมาเกี่ยวข้อง ดังนั้น กรมจึงมีความเสี่ยงที่อาจจะถูกโจมตีจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้ และในยุคปัจจุบัน Social Media มีความสำคัญมากทำให้ไม่ว่าใครก็มีสิทธิ์ที่จะโจมตีกรมได้ การสื่อสารในยุคปัจจุบันจึงควรเป็น **“พูดข่าวดี ป้องกันข่าวร้าย และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวง และรัฐบาล”** หน้าที่ของการสื่อสารเป็นหน้าที่ของทุกคนในกรมเนื่องจากประชาชนหรือหน่วยงานอื่นรู้จักกรมโยธาธิการและผังเมืองจากการประสานงานกับบุคลากรทุกคนในกรม หรือจากสิ่งที่กรมสร้างสรรค์ขึ้นมา ทุกคนจึงอยู่บนความเสี่ยงกับการสื่อสาร และมีหน้าที่ คือ **“จะทำอย่างไรจึงทำให้เกิดการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจความรู้สึก และความคาดหวังของสังคม”**

๑. ช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

๑.๑ Earned หมายถึง เมื่อสื่อสารไปแล้วมีผู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับกรมในเรื่องที่ดี ประกอบด้วย Media และ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มเป้าหมายของเขา สิ่งแรกจะต้องคิดให้ได้ว่าใครเป็น Earned ให้กับกรมได้บ้าง เมื่อสื่อสารออกไปสื่อมวลชน (Media) ใดบ้างที่พูดถึงในแง่ดี จากสถานการณ์ของกรมในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าหา Earned Media และ Earned Influencer ได้ยาก ซึ่งอาจจะต้องคิดว่าคนในกรมสามารถเป็น Influencer ได้หรือไม่

๑.๒ Owned Digital หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของตัวเอง เช่น Facebook และ Website ที่ควรอัปเดตทุกวัน ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยคำนึงว่าประชาชนมีความต้องการอย่างไร ขอบอะไร ซึ่งอาจจะแบ่งสัดส่วนเป็นเรื่องของกรม และเรื่องที่ประชาชนสนใจ เช่น ส่วนแรกผลงานของกรม ส่วนที่ ๒ ข้อมูลของดี ๗๗ จังหวัด ส่วนที่ ๓ เวทีที่ให้หน่วยงานในองค์กรบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ในรูปแบบวิดีโอ โดยการทำการสื่อสารที่มีความสดใหม่ มีความน่าสนใจ และกลับมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ช่องทางการสื่อสารขององค์กร เช่น Facebook ของกรมที่มีคนติดตามจำนวนหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกเรื่องราวของกรมไปสู่ประชาชน แต่หากเปลี่ยนบางส่วนเป็นเวทีในการฟัง เป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นเวทีในการสอนหรือสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ หากเป็นอย่างนี้ Facebook ของกรมก็จะมีคนติดตามมากขึ้น จึงควรพิจารณาว่าสื่อช่องทางใดที่จะเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด และช่องทางใดจะทำให้ประชาชนรู้สึกดีมากที่สุด สำหรับ YouTube สามารถให้เป็นเวทีกลาง หรือ Platform ในการเล่าเรื่องความสุข ความดี ของเมืองอีกช่องทางหนึ่ง แต่มีอุปสรรคที่ต้องใช้เวลาผลิตวิดีโอ ควรพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กรมมี ๓ ช่องทางคือ Website, Facebook และ YouTube ในการเข้าถึงประชาชนและพูดเรื่องที่ดี แชร์ประสบการณ์ที่ดีได้อย่างไร และประการสำคัญ คือ จะสามารถดึงคนที่ไม่รู้จักกรมเข้ามาสนใจดู Facebook ของกรมให้เพิ่มขึ้นด้วยวิธีการใด

๑.๓ Paid & Insights หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่จ่ายเงินเพื่อซื้อ โดยการจ้างบริษัทโฆษณาผลิตสื่อ แต่การจ้างต้องมีการวางกลยุทธ์ ข้อมูล และเรื่องราวรองรับ การจ้างสื่อสังคมออนไลน์ควรต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์วัดผลได้ว่ามีคนเข้าชมมากน้อยเพียงใด ควรคิดว่าเป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค หรือสร้างความรักความผูกพันกับองค์กรในเรื่องใดจึงเหมาะสมในการลงทุน เนื่องจากการจัดจ้างสื่อมวลชนสายดิจิทัลต้องใช้เงินประมาณห้าแสนถึงสามล้านบาท และทุกครั้งที่จ่ายเงินเมื่อวัดผลแล้วหากมีคนมีส่วนร่วมจำนวนน้อย แสดงว่าองค์การเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ KPI ในการวัดผล การปฏิบัติงานก็จะเสียไปด้วย การจ้างแต่ละครั้งจึงควรเป็นเรื่องราวใหญ่ระดับประเทศที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคม คุ่มค่าต่อการใช้งบประมาณ และควรกำหนดว่าข้อความที่ต้องการสื่อคืออะไร จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อสังคมออนไลน์



การใช้ช่องทางการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ทั้ง ๓ ช่องทางนี้เป็นตัวเสริมพลัง เนื่องจากปัจจุบันคนอ่านหนังสือพิมพ์น้อยมาก ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คุ้มค่า และเป็นประโยชน์จะช่วยให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น อาจทดสอบโดยการค้นหาข่าวดีของกรมโยธาธิการและผังเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลา ๓ เดือนที่ผ่านมา หากในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาไม่พบข่าวดีของกรม แสดงว่ายังไม่ได้ตอบสนองต่อตลาดหรือมีเรื่องราวที่ตอบโจทย์ของสังคมน้อยเกินไป การที่ต้องการให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีควรตรวจสอบเช็คการทำข่าว หากเห็นว่าไม่เคยมีเรื่องที่น่าสนใจ แสดงว่าอยู่ในสถานการณ์ที่ล่อแหลมในการที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากสังคม องค์กรอาจจะไม่ได้เป็นส่วนของการสนับสนุนงบประมาณ จากที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่าทุกคนต้องกระตุ้นข่าวเนื่องจากมีผลต่อการได้รับงบประมาณ มีผลต่อการได้เป็นองค์กรระดับแนวหน้าของประเทศ หากไม่มีเรื่องดีดีประชาชนจะไม่ทราบว่ามีสิ่งที่ดีที่กรมทำอยู่มีผลต่อชีวิตของเขาอย่างไร เมื่อกรมต้องการจะทำอะไรก็จะต่อต้านทันทีเพราะเขาไม่ได้รับรู้ หน้าที่ของกรมคือ ดูแลด้านสิ่งแวดล้อม จัดผังเมืองที่สวยงาม ทำให้เมืองเติบโตทางเศรษฐกิจ ดูแลชีวิตของประชาชน ค่าเหล่านี้ควรหยิบออกมาให้ประชาชนได้รับรู้ด้วยการนำสิ่งดีของกรม ไปอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่พูดในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเผยแพร่เรื่องดีจากปากต่อปาก ปัจจุบันเรื่องราวต่าง ๆ สามารถส่งต่อกันได้ในชั่ววินาทีทั้งเรื่องดีและเรื่องร้าย สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างกระแสให้คนพูดถึงเรื่องดีของกรมได้ เช่น งานจัดรูปที่ดินของกรม ควรจะสื่อสารออกไป และวิเคราะห์ว่าสื่อที่เสนอไปเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากการจัดรูปที่ดินเป็นโครงการที่ช่วยเหลือประชาชนภายใต้บทบาทของกรมโยธาธิการและผังเมือง แต่สิ่งสำคัญ คือ ประชาชนทั่วไปไม่ทราบความรู้สึกของเจ้าของที่ดินที่ได้รับการจัดรูปที่ดินว่าเป็นอย่างไร จึงอาจสร้างเรื่องราวต่อได้โดยการทำ Out of home หรือบิลบอร์ดหน้าโครงการแสดงว่าพื้นที่นี้คือหมู่บ้านที่ได้รับการจัดรูปที่ดิน จากโอกาสที่ปิดกลายเป็นโอกาสที่เปิด ควรทำ Campaign ให้เห็นว่าเป็นบทบาทที่เปิดโอกาสทางชีวิตให้กับ

ประชาชน เป็นการพูดถึงการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น พื้นที่ที่ได้รับการจัดรูปที่ดินกลายเป็นเมืองที่มีสภาพเศรษฐกิจดีขึ้น สามารถสร้างเรื่องราวได้อีก ทำให้เป็นเมืองต้นแบบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของกรม ซึ่งช่วยบำบัดทุกข์บำรุงสุขให้กับประชาชนอย่างแท้จริง เนื่องจากการมีที่อยู่อาศัย การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การมีอาชีพที่ดี ทำให้เขาและครอบครัวดีขึ้น ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เห็นว่าเรื่องนี้ต้องขยาย โดยการสร้าง Story Telling เล่าในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้ร่วมแสดงความคิดเห็น และอาจใช้วิธีการเพิ่มเติม โดยการพาสื่อมวลชนและสื่อ Social Media ไปเยี่ยมชมโครงการ ให้เห็นว่าหลังจากจัดรูปที่ดินแล้วเป็นอย่างไร หรือที่เรียกว่า Media Visits เนื่องจากการจัดรูปที่ดินทำให้ที่ดินทุกแปลงมีถนนตัดผ่าน และการมีถนนตัดผ่าน หมายถึงสามารถเปิดหน้าร้านขายของได้ มีผู้คนมาเยี่ยมเยือน เดินทางสะดวกขึ้น เด็กไปเรียนหนังสือได้ ครุมีความสุขในการดูแลนักเรียน การสาธารณสุข การบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้น สิ่งนี้สามารถใช้เป็นต้นแบบของการจัดรูปที่ดินตามแนวทางของกรมโยธาธิการและผังเมือง ซึ่งเป็นผลงานชิ้นโบว์แดงของกรม นอกจากนี้หากต้องการได้รางวัลจากรัฐบาลอาจทำป้าย Outdoor หน้าโครงการจัดรูปที่ดินว่าเป็นพื้นที่ตัวอย่างที่ต้องมาดู มาชม และจากการที่ได้มีการศึกษาที่ดีขึ้น อาจเชิญหน่วยงานการศึกษาเข้าไปดูงาน และหน่วยงานอื่นในกระทรวงมหาดไทยเข้าไปสร้างการบริหารจัดการโดยจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเมืองจากการจัดรูปที่ดิน

การประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้จบแค่ว่ามีทีมงานจัดรูปที่ดินเป็นด้านหน้าเข้าไปทำการจัดรูปที่ดินให้สำเร็จ อีกทีมหนึ่งก็ทำประชาสัมพันธ์ว่างานสำเร็จแล้ว แล้วไปทำในพื้นที่อื่นต่อไป แต่สิ่งที่สำคัญ คือ ต้องทำให้เรื่องราวเหล่านี้เกิดความภาคภูมิใจในชุมชน ให้คนใน Social Media สนใจ เมื่อจะไปจัดรูปที่ดินในพื้นที่อื่นก็จะทำให้กรมน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งการจัดรูปที่ดินนี้หน่วยงานอื่นก็ทำได้ แต่ไม่มีหน่วยงานใดทำได้เหมือนกรมโยธาธิการและผังเมือง เนื่องจากรมรับผิดชอบตั้งแต่ต้นจนถึงปลายทาง

“หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความรัก ความเข้าใจ ให้ประชาชนรู้ว่าสิ่งที่กำลังทำมีผลกับชีวิตของเขาอย่างไร”

๒. รูปแบบสื่อออนไลน์และการบริหารสื่อภายในและภายนอกองค์กร

วิธีการทำงานด้านการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ

๒.๑ Executive Visibility การให้ผู้บริหารปรากฏตัวต่อหน้าสื่อมวลชนหรือสื่อสังคมออนไลน์ หรือเข้าร่วมในงานพิธีต่าง ๆ และควรให้ผู้บริหารได้แสดงความคิดเห็นออกไปในข่าวด้วย นักประชาสัมพันธ์จึงควรเตรียมคำพูดให้ผู้บริหารด้วยว่ามาเพื่ออะไร ตัวอย่างที่ต่อชุมชน ต่อสังคม ซึ่งเป็นไปตามภารกิจของหน่วยงาน

๒.๒ Digital Presence หน้าตาบนสื่อสังคมออนไลน์ ชื่อของกรมโยธาธิการและผังเมืองได้ปรากฏบนสังคมออนไลน์น้อยน้อยเพียงใด และชื่อเสียงของกรมเป็นบวกหรือลบมากกว่ากัน หากด้านลบมีมากจะต้องส่งพลังบวกเพิ่มเข้าไป โดยการส่งทั้งภาพ เสียง วิดีโอ และใช้คนอื่นในการพูดแทน เพื่อนำพลังบวกมาเพิ่มชื่อเสียงของกรม

๒.๓ Media Relations ความสัมพันธ์กับสื่ออื่น ๆ โดยการหาว่าหนังสือพิมพ์ หรือ Website ของหนังสือพิมพ์เขียนถึงกรมว่าอย่างไร ควรทำความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแล้วนำเรื่องดีเผยแพร่ให้สื่อทราบ และควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาสัมพันธ์จังหวัดเนื่องจากมี Media Relations ที่ดี รู้จักสื่อมวลชนมาก และสามารถนำเรื่องดีเข้าสู่ส่วนกลางได้ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นช่องทางพิเศษที่จะส่งข่าวสารได้ เป็นการทำงานน้อยแต่ได้พลังมาก ซึ่งสามารถทำได้โดยการเขียนข่าวแล้วให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชิญนักข่าวที่มีรายชื่อเป็นร้อยคน ซึ่งสื่อมวลชนจะถือว่าถ้าข่าว ออกจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นงานใหญ่ที่ต้องให้ความสำคัญ

๒.๔ Internal Communications การสื่อสารภายในองค์กร ให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจว่าสิ่งที่กรมทำเป็นประโยชน์กับประเทศและสังคม และนำเรื่องราว ความรู้ สิ่งที่มีประโยชน์จากข้างนอกมาเผยแพร่ในสื่อ

ของกรม การที่กรมถูกคาดหวังแล้วต้องแก้ข่าวเป็นระยะ แสดงว่าความรู้ของประชาชนยังไม่เพียงพอ หรือกรมไม่ได้สื่อสารว่าบทบาทของกรมอยู่จุดใด จึงควรให้บุคลากรของกรมช่วยกันนำเสนอ การสื่อสารภายในจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งการสื่อสารภายในกรมและการสื่อสารระดับกระทรวง หากมองว่าเมืองต่าง ๆ กำลังขยายตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว หน้าที่ของกรมจะช่วยให้การขยายตัวนั้นมีศักยภาพและนำสิ่งดีงามกลับไปยังชุมชนในพื้นที่ได้หรือไม่ ความเจริญที่เกิดขึ้นต้องกลับสู่สังคมได้ ควรแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวดีขึ้น เส้นทางการค้าดีขึ้น การคมนาคมขนส่งดีขึ้น มาจากบทบาทของกรมที่วางแผนด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ วิสัยทัศน์อย่างน้อยนี้ต้องออกไปสู่ภายนอก ซึ่งที่ผ่านมามีอาจจะได้ยินเรื่องนี้บ่อย หรือแม้แต่ว่าจะพบปัญหาที่ไม่ได้นำเรื่องนี้มาขยายว่าเหตุใดจึงต้องทำเส้นทางสายใต้ให้ดีขึ้น เนื่องจากเส้นทางสายใต้เป็นเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ไปสู่เมืองที่ดี ไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี ขอย้ำได้ชัดเจนว่า เนื่องจากเป็นความดีงามที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมทั้งในระดับชุมชน และระดับประเทศ

๒.๕ Lists and Rankings การจัดอันดับเพื่อให้เกิดกระแสของสังคม เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนต้องการรับรู้ เช่น การจัดอันดับเมืองน่าอยู่ ในระดับภาค ระดับประเทศ เมืองที่จัดการผักตบชวาได้ดีที่สุด หรือเมืองริมน้ำที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด โดยในปีแรกอาจจะเป็นการประกาศขั้นต้นก่อนแล้วปีต่อมาจึงเป็นการประกวด และอาจจะใช้การโหวตเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดลำดับ เพื่อให้เกิดกระแสของสังคม และทำให้มีประเด็นข่าวมากมายเกิดขึ้น

๒.๖ Content Portfolio จัดทำแผนการสื่อสาร โดยการวางแผนว่าในระยะเวลา ๖ เดือนถึง ๑ ปี มีประเด็นอะไรในการสื่อสารให้เป็น Series ของข่าว และตรงกับบริบทของสังคม เช่น ฤดูฝนเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับน้ำท่วม โดยพิจารณาว่าฤดูแล้ง ฝน หนาว บทบาทของกรมอยู่ในชีวิตของประชาชนตามฤดูกาล หรือ ขึ้นอยู่กับอะไรบ้าง Content จะตอบโจทย์สังคม ช่วงเวลา และกระแสอย่างไร ควรคิดว่าจะไปอยู่จุดใดในความสนใจและ Content จะออกไปอย่างไร

๒.๗ Editorial Calendar กิจกรรมที่จะต้องเขียนออกสื่อสังคมออนไลน์ เชิญคนดังมาพูด ให้ผู้บริหารออกรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ชื่อเสียงของกรมออกไปอยู่ในสื่อให้มากที่สุด และหน่วยงานใดต้องผลิตชิ้นงานเพื่อช่วยขยายความในงานของกรม โดยเตรียมเรื่องราวลงในแผนการสื่อสาร

๒.๘ Leadership Blog คือ การจัดทำ Facebook, Website หรือวิดีโอของผู้บริหาร ที่นิยมมากสำหรับหน่วยงานภาคเอกชน โดยจัดเวที Facebook ของผู้บริหาร และควรมีผู้จัดการ Facebook เช่น การจัดเวทีให้ผู้บริหารที่เข้ารับตำแหน่งใหม่แสดงวิสัยทัศน์ เนื่องจากนักข่าวจะค้นหาข้อมูลองค์กรต่าง ๆ ว่าผู้นำขององค์กรต่าง ๆ พูดอะไรบ้าง อย่างน้อยก็ทำให้บุคลากรภายในได้รับฟังเรื่องราวของผู้บริหารในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจัดการที่ใช้ Social Media ที่เป็นประโยชน์ และเป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารด้วย

๒.๙ Speeches and Panels การให้ผู้บริหารออกสื่อเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ ซึ่งผู้บริหารยุคใหม่จะนิยมในการออกสื่อใหม่ ๆ เพื่อได้พบปะคนยุคใหม่ จึงควรหาว่าเวทีใดที่ควรให้ผู้บริหารไปพูด โดยความคิดเหล่านี้ควรที่จะสร้างขึ้นเพื่อให้มีเรื่องราวในการพูดคุย และเป็นประเด็นในการส่งความหวังโยจากกรมสู่ประชาชน

๒.๑๐ Special Event โดยจัดให้เป็นงานที่มีส่วนร่วมกับประชาชน หรือการทำให้ประชาชนได้รับรู้ แล้วรับฟังการตอบรับว่าชื่นชมกับผลงานของกรมหรือไม่ โดยการใช้การสัมภาษณ์บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม และเก็บภาพในรูปแบบวิดีโอแล้วตัดต่อให้ดี เพื่อแสดงว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจและสร้างให้เป็นเรื่องราวด้วย

๒.๑๑ Employee Town Halls การให้ผู้บริหารพบปะกับบุคลากรภายในบ่อย ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารให้บุคลากรรับทราบ และควรต้องเตรียมการด้วยว่าทุกครั้งที่ผู้บริหารแสดงวิสัยทัศน์ได้ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์นั้นอย่างไร

ขอให้มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่ดี หากชิ้นงานที่ปฏิบัติเป็นผลงานที่ดีสร้างชื่อเสียงให้กรม และผู้บริหารเห็นว่าหน่วยงานสื่อสารได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

๓. การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ต้องมีการสื่อสารทั้งภายนอกและภายใน เพื่อสร้างทัศนคติของประชาชนให้มององค์กรในทางที่ดี กรมจึงควรสร้างแบรนด์ใหม่ ให้ประชาชนจดจำประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมในภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งต้องผ่านการวิเคราะห์ว่าจากนี้ไปจะสื่อสารแบบใด เรื่องที่สื่อสารควรเป็นประโยชน์กับชีวิตของประชาชน โดยคิดว่าแบรนด์ของกรมมีสาระใดที่จะทำให้ประชาชนต้องการติดตาม เช่น Website ของกรมส่งเสริมการส่งออก มีผู้ส่งออกที่มีคุณภาพเข้าชมประมาณหนึ่งหมื่นคน เนื่องจากการสื่อสาร รวมทั้งการฝึกอบรมตลอด เช่น การบรรยายของผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีจากอเมริกา ผู้ส่งออกจะคิดว่าทุกอย่างมีประโยชน์ทั้งหมด ทำให้ต้องตั้งใจฟัง ซึ่งจะทำให้กรมทำงานง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องทำการโปรโมทก่อน โดยใช้คำที่น่าสนใจ เช่น “อย่าลืม วันนี้พร้อมกัน ๒ หมูม ดูข่าวจบ มาฟังเสวนาร่วมกัน” “วันนี้แม้จะเป็นวันเสาร์ ประชาชนมาฟังร่วมกันว่าเราจะจัดผังเมืองเชียงรายอย่างไร” “มาดูโมเดลธุรกิจที่เติบโตมาจากการสร้างผังเมือง” “การเปลี่ยนเมือง ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นคำที่ที่น่าสนใจ แล้วให้คนของกรมเป็นพิธีกร เพื่อโยงว่ากรมจะนำสิ่งที่ได้รับฟังการบรรยายของผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มาทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นโอกาสในการเชื่อมโยงเรื่องราวของกรมกับนโยบายของกระทรวงมหาดไทย ในการบำบัดทุกข์บำรุงสุขให้กับประชาชน กรมมีกิจกรรมใดที่สื่อออกไป และหวังผลลัพธ์ที่จะมีคนร่วมฟัง แล้วนำไปปฏิบัติตามต่ออย่างไร มีการวัดผลอย่างไร สิ่งสำคัญ คือ **ควรคาดหวังว่าสิ่งที่ทำจะเปลี่ยน หรือเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกในเรื่องใด** สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้สื่อสารผ่านบุคคลที่ ๓ ในการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นการพูดจากกรมถึงประชาชนโดยตรง การที่จะพูดอะไร จึงต้องหวังผลว่าต้องการเปลี่ยนอะไร กรมควรจัดทำนโยบายทางการสื่อสารของกรม โดยเริ่มต้นจาก

๓.๑ สสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกรม เพื่อให้ทราบว่าคุณภาพกรมอย่างไร เช่น สสำรวจว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดอย่างไร เพราะหากไม่ทราบ อาจจะทำให้สื่อสารผิดได้

๓.๒ แบ่งกลุ่มเป้าหมาย ว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของกรมบ้าง เช่น ผู้มีส่วนได้เสีย ผู้บริหาร และใครคือพันธมิตรของกรม

๓.๓ วิเคราะห์ว่าต้องการแก้ทัศนคติของประชาชนในเรื่องใด ยกตัวอย่างเช่น

๓.๓.๑ การแก้ทัศนคติเรื่องความโปร่งใส ใครบ้างที่จะบอกได้ว่าโปร่งใสแล้ว วิธีการใดบ้างที่จะบอกได้ว่าเป็นความโปร่งใส เช่น กรมได้จัดการประมูลเพื่อจัดจ้างบริษัทให้จัดทำผังเมืองเพื่อให้ได้สิ่งแวดล้อมที่ดี ได้เมืองที่สวยงาม ประหยัดงบประมาณของประเทศ งบประมาณที่ประหยัดได้จะนำไปใช้ในเมื่อระดับรองลงมา เป็นการสร้างมาตรฐานของการประมูลและแสดงความโปร่งใส ซึ่งผู้รับเหมาก็ต้องควบคุมงบประมาณเพื่อให้สามารถจัดทำได้ตามมาตรฐานของกรม ทำให้ได้ของดีในราคาที่คุ้มค่า เป็นการบูรณาการการทำงานเฉพาะเรื่องโปร่งใส ซึ่งไม่ใช่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นคนคิด แต่ควรเริ่มจากผู้ปฏิบัติงานทั้งสองกลางและส่วนภูมิภาค ว่าแต่ละหน่วยงานมีผลกระทบเรื่องใด เช่น หน่วยงานที่ดูแลด้านเมือง ชุมชน เป็นเรื่องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยงานของกรมบอกว่าประเทศไทยจะได้อะไร แล้วกรมทำเต็มที่เพื่อให้เกิดสิ่งนั้น สุดท้ายคือเป้าหมายขององค์กรที่เป็นอันดับหนึ่งของกระทรวงมหาดไทย

๓.๓.๒ การแก้ทัศนคติเรื่องประโยชน์ต่อสังคม การที่ถนนหนทางต่าง ๆ ท้องถิ่นเป็นผู้สร้างทำให้ประชาชนไม่ทราบว่าถนนเกิดขึ้นจากบทบาทของกรม แสดงว่าประชาชนขาดความรู้ ซึ่งการไม่รู้เกิดจากกรมไม่ได้บอกหรือไม่

๓.๓.๓ การแก้ทัศนคติเรื่องอนาคต เพื่อแสดงว่ากรมไม่ได้เป็นองค์กรที่ล้าหลัง เนื่องจากกรมจะต้องอยู่กับนวัตกรรม ต้องดูทันสมัย กรมมีวิศวกรจำนวนมาก จึงต้องเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม และควรเปิดรับคนยุคใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร เพื่อให้คนยุคใหม่เข้ามามีส่วนร่วมพัฒนางานทางด้านโยธาและผังเมือง เพื่อสร้างเมืองที่ต้องอยู่อาศัยในอนาคต

การสื่อสารควรกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องการแก้ทัศนคติ ต้องการเพิ่มสิ่งที่ดี หรือต้องการบอกอะไร ต้องทำรายการออกมาก่อน ไม่เช่นนั้นการบอกผลงาน ก็คือผลงาน แบบเดิม ๆ ต้องเติมว่าสิ่งที่กรมทำนั้นมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โลจิสติกส์ของประเทศ และทำให้เกิดการบูรณาการในการเติบโตของประเทศอย่างไร ๒๐ ปีนับตั้งแต่มีกรมโยธาธิการและผังเมือง กรมได้สร้างอะไรในการพัฒนาประเทศ ตัวอย่างเช่น EEC กับบทบาทของกรม ควรจะขยายให้เป็นภาพใหญ่ให้ประชาชนได้รับรู้ การจัดทำผังโซนนิ่งอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร การจัดทำผังสีเขียวเป็นอย่างไร การจัดระบบโลจิสติกส์ของประเทศเป็นอย่างไร เส้นทางคมนาคมจากกรุงเทพ หนองคาย ต่อกับรถไฟฟ้าของจีน กรมมีส่วนร่วมอย่างไร การประชุมเอเปกที่จะเกิดขึ้นอีกไม่นาน จะมีการพูดถึงประเทศภูมิภาคนี้จะมีการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต ควบคู่ไปกับเศรษฐกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรมโดยตรง กรมมีการตอบสนองเรื่องนี้อย่างไร ควรให้ผู้บริหารมีปฏิกริยาเรื่องนี้อย่างไร หน้าที่ของนักการสื่อสาร คือ หว่านในแต่ละช่วงเวลาผู้คนให้ความสนใจเรื่องอะไร ควรแสดงให้เห็นภาพใหญ่ว่าทั้งประเทศจะดีงามเพราะการจัดทำผังเมือง ประชาชนจะมีรายได้ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สุขภาพดี สังคมดี นั้นเกิดขึ้นจากการพัฒนาผังเมือง

๔. ความต้องการของผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสาร

๔.๑ ต้องการผลงานเด่น และต้องมีข้อมูลสนับสนุน เช่น กรมที่ดินใช้ดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านที่ดิน และบริหารจัดการ

๔.๒ มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาชีวิตจริง ๆ เช่น ช่วยบรรเทาสาธารณภัย แก้ปัญหาเรื่องผักตบชวา

๔.๓ สิ่งที่องค์กรทำส่งผลให้สังคม และกลับคืนสู่เศรษฐกิจระดับมหภาคอย่างไร

๕. สิ่งที่เราควรรู้เมื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๕.๑ ในยุคของ Social Media Revolution การสื่อสารเป็นการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงาน

๕.๑.๑ ประชาชนมีความคาดหวังประโยชน์ที่แท้จริงขององค์กร ควรถ่วงถ่วงข้อความให้ใกล้กับที่ประชาชนต้องการ

๕.๑.๒ สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่มากกว่าการกระจายข้อมูล

๕.๑.๓ องค์กรที่ดีต้องมีการผลิตสารที่ดี ต้องมีการออกแบบอย่างมีจุดมุ่งหมาย

๕.๑.๔ ต้องคิดกลยุทธ์ควบคู่ไปกับเนื้อหาหรือ Content เพื่อให้การดำเนินการเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

๕.๒ Dynamic Content มีปฏิกริยากับกลุ่มเป้าหมายด้วยไอเดียที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา เทคโนโลยีทางด้านข้อมูลทำให้รู้ว่าจะทำให้ประชาชนใส่ใจกับกิจกรรมของกรมได้อย่างไร

๕.๒.๑ เนื้อหาตรงกับความต้องการ

๕.๒.๒ ตรงกับพื้นถิ่นของประชาชน เนื้อหาของข่าวควรตรงกับภูมิภาคที่ประชาชนผู้รับข่าวสารอยู่อาศัย เช่น ในจังหวัดเชียงรายควรทำข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเหนือ ไม่ใช่เสนอข่าวน้ำท่วมภาคใต้ ซึ่งประชาชนในพื้นที่นั้นอาจจะไม่สนใจ

๕.๒.๓ เชื่อมโยงกับประชาชน การตอบสนองความต้องการอย่างลึกซึ้งในเรื่องใดได้บ้าง

๕.๒.๔ มีช่องทางสื่อสารที่จะถึงประชาชนได้อย่างไร

ต้องปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในแต่ละจังหวัด และเลือกคนเลือกช่องทางที่คนในชุมชนรู้จัก และมีช่วงวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิดกับประชาชนในพื้นที่ ยกเว้นเรื่องที่จะกระทบต่อสังคมโดยรวม จึงสามารถทำข่าวที่เป็นภาพรวมระดับประเทศได้

๖. วิธีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์

๖.๑ เป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว เชื่อมโยงกับประชาชนในระดับต่าง ๆ ข้อความจะส่งถึงผู้บริโภคทันทีที่สื่อออกไป

๖.๒ ช่องทางสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย และมีการพัฒนาอยู่เสมอ เช่น Facebook, TikTok, Instagram และไลน์ที่เป็นช่องทางสื่อสารที่ดีทางหนึ่งเนื่องจากสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ไลน์ได้

๖.๓ Story Telling สร้างเนื้อหาใหม่ตลอดทุก ๗ วัน ควรวางแผนกลยุทธ์ให้ทุกวันมีเรื่องราวมาเล่า

๖.๔ ใช้เทคโนโลยี AI หรือ AR มาใช้งานสื่อสารองค์กร เสนอบริการและผลสำเร็จที่ให้ต่อสังคม โดยอาจจะใช้รูปช่วยเล่า เช่น รูปเขื่อนที่สวยงามที่สุด รูปคั้งน้ำที่สวยงามที่สุด รูปแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดจากการทำงานของกรม รูปคนยืนพาย Sub Board ล่องแม่น้ำน่านที่เมืองพิษณุโลก ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าแม่น้ำน่านมีการจัดการผักตบชวาที่ดีจากการจัดการของกรม

๖.๕ สร้าง Moment และประสบการณ์ ส่งเสริมและการเรียนรู้ต่อยอด ควรคิดว่าผู้อยู่อาศัยในเมืองมีทุกช่วงวัย และมีการใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบ จึงควรคิดกิจกรรมที่ตอบสนองกลุ่มคนที่แตกต่างกัน

๗. สรุป ๖ วิธีพัฒนาการสื่อสารบน Social Platform

๗.๑ การสื่อสารที่มีความถี่ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็น และเข้าใจเนื้อหามากที่สุด หากสื่อสารทุกวันก็จะทำให้คนต้องติดตามทุกวัน

๗.๒ ใช้ช่องทางสื่อสารหลากหลาย Website, Search, Web film โฆษณาที่มี Theme และวัดผลจาก Impact

๗.๓ ประเมินความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์อย่างใกล้ชิด เพื่อดูกระแสที่มีผลต่อแบรนด์ โดยเปิดให้มีการสื่อสาร ๒ ทาง แต่ต้องมีการจัดการในการสื่อสาร ๒ ทางที่ดีเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น

๗.๔ สร้าง Social Experience ในการเปลี่ยนทัศนคติ คือ การคิดว่าผู้อ่านจะได้ประสบการณ์อะไรเพิ่มขึ้นจากการสื่อสาร ทุกครั้งที่เข้ามาอ่านจะต้องได้สิ่งที่ดีกลับไป

๗.๕ วางแผนเนื้อหา หรือประเด็นบน Social Media เพื่อให้คนเข้ามาพูดคุย ซึ่งจะครอบคลุมถึงค่านิยมสัญญาขององค์กร โดยการคาดการณ์ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องพบเจอ แล้วเตรียมวิธีการแก้ปัญหาไว้

๗.๖ สร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ที่ผู้คนกำลังสนใจ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสังคม ควรหาประเด็นใหม่ ๆ ที่โลกกำลังสนใจ เช่น ESG เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งย่อมาจากด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสังคม (Social) ด้านธรรมาภิบาล (Governance) ซึ่งตอบโจทย์ขององค์กรว่ามีความโปร่งใส ให้ความเท่าเทียมกัน และช่วยเหลือสังคม ESG เป็นคำของสังคมในปัจจุบันที่องค์กร

ทั้งหมดให้ความสำคัญ การเป็นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ต้องคิดถึงเรื่อง ESG ซึ่งตามนโยบายของ ปลัดกระทรวงมหาดไทยนอกจากการบำบัดทุกข์บำรุงสุขแล้ว จะต้องใส่ใจเรื่อง ESG ด้วย

ตัวอย่างข่าว

Content and Storytelling

ข่าวดีที่ต้องขยาย

กรมโยธาธิการและผังเมือง ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบการแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเลในประเทศไทย ได้บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขับเคลื่อนการดำเนินงานในรูปแบบการใช้โครงสร้างทางวิศวกรรม ซึ่งมุ่งเน้นความสอดคล้องกับธรรมชาติ ควบคู่กับการสร้างความมั่นคงของการใช้ประโยชน์ที่ดิน ภายใต้หลักการมิให้ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชายฝั่ง พร้อมยึดกรอบการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ประกอบการจัดทำแผนงาน/

โครงการป้องกันและแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง แบ่งเป็น 4 แนวทาง ได้แก่

1. การปรับสมดุลชายฝั่งโดยธรรมชาติ
2. การป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง
3. การแก้ไขปัญหาระลอกการกัดเซาะชายฝั่ง
4. และการฟื้นฟูเสถียรภาพชายฝั่ง

สำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาระลอกการกัดเซาะชายฝั่ง ประกอบด้วย 3 มาตรการหลัก

- มาตรการสีฟ้า ผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนด้วยการกำหนดพื้นที่ถอยร่น ห้ามก่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงชายหาดและเนินทราย
- มาตรการสีเขียว ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อน้ำที่ชายฝั่ง เหมาะกับชายฝั่งทะเลแบบเปิด ซึ่งมีคลื่นขนาดเล็ก และชายฝั่งมีความลาดชันต่ำ ด้วยการปลูกป่า การฟื้นฟูป่าชายหาด และการปักเสาแบบตะกอนเพื่อปลูกป่าชายเลน
- มาตรการสีเทา เป็นการใช้โครงสร้างทางวิศวกรรม เหมาะกับชายฝั่งที่เป็นทะเลเปิด มีคลื่นขนาดใหญ่ และชายฝั่งมีความลาดชันสูง โดยก่อสร้างเชื่อมกันคลื่นแนวชายฝั่ง รอดักทราย เชื่อมป้องกันคลื่นรั่วไหล และกำแพงป้องกันคลื่นระลอกฝั่ง



Content and Storytelling



ชาวสวนผลไม้บริเวณพื้นที่เมืองกบินทร์บุรี ได้ยื่นข้อพิพาทต่อหน่วยงาน กำนันสภาท้องถิ่น เนื่องจากประสบปัญหาภัยพิบัติซ้ำซาก โดยเฉพาะน้ำท่วมซ้ำซาก ซึ่งหน่วยงาน กำนันสภาท้องถิ่น ไม่สามารถช่วยเหลือได้ทันเวลา ส่งผลให้สวนผลไม้เสียหายอย่างหนัก โดยสวนผลไม้ในพื้นที่ 17 ไร่ ถูกน้ำท่วมเสียหายประมาณ 10 ไร่ และสวนผลไม้ในพื้นที่ 10 ไร่ ถูกน้ำท่วมเสียหายประมาณ 5 ไร่ นอกจากนี้ยังพบว่าสวนผลไม้ในพื้นที่ 10 ไร่ ถูกน้ำท่วมเสียหายประมาณ 5 ไร่ และสวนผลไม้ในพื้นที่ 10 ไร่ ถูกน้ำท่วมเสียหายประมาณ 5 ไร่

นายบรรณรักษ์ ระบุว่าหลังจากการเข้าหารือว่า เครือข่ายประชาชน Saveหาดแม่รำพึง ที่พอใจกับการทรงกรมวัดประจวบคีรีขันธ์จะเร่งดำเนินการเป็นกลางในการประสานหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อยุติโครงการดังกล่าวโดยการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นในพื้นที่ อีกทั้งยังกล่าวอีกว่า กรมโยธาธิการและผังเมือง ต้องรับฟังข้อมูลทางวิชาการ และฟังเสียงของประชาชนในพื้นที่ เพราะพื้นที่แม่รำพึงจากหลายพื้นที่การก่อสร้างกำแพงกันคลื่นสร้างความเสียหายต่อชายหาด และชุมชน รวมถึงส่งผลกระทบต่อการใช้บริการภาคีของประชาชนที่ไม่คุ้มค่าและสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม

๘. หลักการในการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

- ๘.๑ การสร้างความน่าเชื่อถือ
- ๘.๒ การแสดงความถูกต้องและจริงใจ
- ๘.๓ การเล่าเรื่องต่าง ๆ สอดคล้องกับสถานการณ์
- ๘.๔ การเห็นอกเห็นใจ
- ๘.๕ การสนับสนุนต่อชุมชน

การสื่อสารที่ออกไปไม่ใช่เพียงแค่ให้ข้อมูล แต่ต้องใส่อารมณ์และความรู้สึกเข้าไปด้วย

การทำโครงการใด คนภายในต้องทราบก่อนว่าเกิดจากความต้องการของกรม หรือมีแนวคิดจากหน่วยงานใด และจะทำประโยชน์ต่อประเทศอย่างไร ต้องให้คนภายในทราบหรือวิเคราะห์ก่อนแล้วสื่อออกไปถึงประชาชนเจ้าของพื้นที่ ซึ่งต้องหาว่าควรจะสื่อสารกับใคร ใครเป็นผู้นำความคิดในแต่ละกลุ่ม ใครในพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดเป็นผู้สื่อสาร และประสานงานภายในกับผู้ว่าราชการจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด เพื่อกำจัดความไม่เข้าใจให้หมดไปก่อน หากคนภายในพื้นที่เข้าใจแล้วจะเป็นเกราะป้องกัน ส่วนการสื่อสารให้ประชาชนนอกพื้นที่ต้องมีการวางแผนระยะยาว และการสื่อสารกับสื่อมวลชนอื่น ๆ จะต้องแสดงให้เห็นเป็นภาพที่ใหญ่ขึ้นว่าทำไมจึงต้องทำโครงการนี้ เช่น โครงการก่อสร้างเขื่อนป้องกันตลิ่ง จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากต้องการให้ภาคใต้ทั้งหมดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หากไม่มีระบบป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง เมืองสวย ๆ จะหายไป ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาเล่าให้ชัดเจน การคิดโครงการทุกครั้งนอกจากต้องทำ EIA แล้ว ต้องคิดถึงผลกระทบต่อมวลชนด้วย งานด้านประชาสัมพันธ์ต้องคิดตั้งแต่แรก ยกตัวอย่างเช่น โครงการทางขนานแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีงบประมาณหนึ่งร้อยกว่าล้านบาท ได้ตั้งงบประมาณสำหรับประชาสัมพันธ์โครงการถึง ๑๐ ล้านบาท เพื่อให้โครงการประสบผลสำเร็จจึงควรจัดเตรียมงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เฉพาะในสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ แต่การนำกลุ่มเป้าหมายไปเห็นสภาพพื้นที่จริงก็เป็นการประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น จัดงาน Event ริมหายหาด ให้เห็นว่าเมื่อยังเหมือนเดิมไม่มีผลกระทบ เป็นการแสดงให้เห็นว่าชุมชนยังจัดกิจกรรมได้เหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงชีวิตของชุมชน ทำให้เห็นว่าโครงการนี้ทำให้ชุมชนดีขึ้น เช่น มีที่จอดรถ มีการป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง และไม่มีผลกระทบต่อชีวิต แล้วจัดทำวิดีโอ และนำวิดีโอที่ชุมชนเป็นผู้ทำลงใน YouTube ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง วิธีการเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การต่อต้านลดลง

การประชาสัมพันธ์หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจในองค์กร ขับเคลื่อนองค์กร สื่อสารวัตถุประสงค์ขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และลดผลกระทบต่อ การต่อต้านองค์กรได้ องค์กรมีบทบาทหน้าที่แบบใด ต้องสื่อสารให้ครบทุกด้าน การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ส่งข้อความออกไปภายนอกได้ง่ายด้วยงบประมาณที่จำกัด แต่ทุกคนในองค์กรต้องเป็นนักคิด เป็นนักสร้าง Content และต้องมีการวางแผนว่าจะเล่าเรื่องในแต่ละเรื่องแบบใด ในเวลาใด และด้วยข้อความอะไร

ตัวอย่าง

- การเล่าเรื่องผังเมืองของประเทศสิงคโปร์ Website ออกแบบโดยใช้ AI ให้คนรุ่นใหม่เป็นผู้เล่าเรื่องผังเมืองของเขา โดยมีแนวคิดที่ว่าเมืองนี้จะต้องอยู่ต่อไปโดยคนรุ่นใหม่ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับของกรม จะเห็นว่าไม่เหมือนกันเลย จึงอาจจะต้องปรับปรุงวิธีการนำเสนอใหม่ทั้งหมด ทำให้ผังเมืองแสดงถึงความสวยงาม สุข ความน่าอยู่ ไม่เป็นการเล่าผลงานอย่างเดียวแต่เป็นการเล่าถึงชีวิตที่ดีขึ้น หน้าที่ของการทำ Content คือ มุ่งถึงความสุขที่ปลายทาง

- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีคนพูดถึงในทางลบ เช่น ขายเกินราคา การออกสลากไม่โปร่งใส จึงแก้ปัญหาโดยใช้แนวคิดที่ว่า “การให้คือรางวัลที่ยิ่งใหญ่ของทุกคน” ซึ่งจะบอกว่าเงินทุกบาทที่ขาย

สลากได้นำกลับไปช่วยประเทศ เป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่ของสังคม โดยสิ่งแรกที่ทำคือส่งข้อความนี้ไปถึงพนักงาน
สำนักงานสลากกินแบ่งให้ทุกคนภูมิใจว่าได้ทำงานในองค์กรที่ทำรายได้อันดับต้นของประเทศ รายได้นำเข้าคลัง
เพื่อพัฒนาประเทศ และทำให้ประชาชนมีโอกาสถูกรางวัล เมื่อสื่อสารออกไปได้ผลตอบรับที่ดีมากขึ้น



สามารถรับชมเนื้อหาทั้งหมดผ่านช่องทาง YouTube โดยการสแกน QR Code นี้

เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงาน และประชาชนทั่วไป

ดร.ภคิน ศรีวงศ์

GNews (Government News)

GNews คือ แอปพลิเคชันแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการภาครัฐที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ทุกหน่วยงานภาครัฐใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ส่งตรงถึงมือประชาชนอย่างรวดเร็ว ทันการณ์ และเชื่อถือได้ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานภาครัฐจะดูข่าวจาก GNews เป็นหลัก ซึ่งหากข่าวใดได้ลง GNews จะถือว่าเป็นข่าว Top ของหน่วยงานนั้น โดยอาจจะเป็นข่าวทั่วไป หรือข่าวเด่นในพื้นที่ ซึ่งกรม หรือจังหวัดหนึ่งจะมี Admin เพียงหนึ่งหน่วยงานเท่านั้น สำหรับกรมโยธาธิการและผังเมือง คือ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ส่วนภูมิภาค คือ สำนักงานจังหวัด หรือประชาสัมพันธ์จังหวัด ตามที่ผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมาย

๑. ความสำคัญของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

การเขียนข่าวมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากเป็นการนำภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่คนภายนอกรับรู้ การชี้แจงข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทุกคนเข้าใจและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำข่าวของหน่วยงาน การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ยังเป็นการแก้ไขข้อพิพาท ข่าวร้าย การป้องกันข่าวสารที่ไม่ดี และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานว่าทำอะไร ที่ได้ เมื่อไร อย่างไร

๒. หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี

๒.๑ หลักการพื้นฐานสำหรับการเขียนข่าว นิยมใช้ทฤษฎี 5W 1H ได้แก่ Who ใคร / What ทำอะไร / Where ที่ไหน / When เมื่อไร / Why ทำไมจึงเกิดขึ้น / How เหตุการณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยมีเนื้อหา หรือโครงสร้างประกอบด้วย พาดหัวข่าวหรือคำนำ / เนื้อหา / สรุป / ภาพประกอบ

๒.๒ ลักษณะของข่าว มี ๒ ลักษณะ คือ

๒.๒.๑ ข่าวสด เป็นข่าวที่ต้องออกภายใน ๓ ชั่วโมง เพื่อให้ทันเหตุการณ์ และทันใจผู้บริหาร

๒.๒.๒ ข่าวแห้ง เป็นข่าวที่ปรับตามสถานการณ์ กระแสสังคมในขณะนั้น หรือช่วงที่คนสนใจ อาจอยู่ในรูปแบบสื่อบทข่าว หรือบทความ และช่วงเวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ผู้บริหารให้ความสนใจและการลงข่าวได้ผล คือ ช่วงเวลาก่อนนอน

๒.๒.๓ ควรวางแผนก่อนเขียนข่าว ก่อนอื่นจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้รับสาร มีความต้องการอะไร ก่อนจะนำเสนอข่าว โดยการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีความสนใจในเรื่องใด เช่น ผู้บริหารต้องการคำชื่นชม หรือเชิดชู ต้องการให้ลูกน้องพูดถึงในทางที่ดี และต้องการทราบว่าแนวทางที่มอบนโยบายไปผู้ฟังมีความใส่ใจมากน้อยเพียงใด สำหรับข้าราชการมีความสนใจเรื่องเงินเดือน ความก้าวหน้า และสวัสดิการ ส่วนชาวบ้านจะสนใจเรื่องห่วย และข่าวสารที่เป็นกระแสทั่วไป

๒.๒.๔ ใช้ภาษาที่ชัดเจน จูงใจ เมื่ออ่านแล้วสามารถจินตนาการเห็นเหตุการณ์ คล้อยตามได้

๒.๒.๕ เลือกใช้สื่อ โดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายชอบอ่านข่าวจากแหล่งใด ซึ่งผู้บริหารจากส่วนราชการ ทั้งนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัดและส่วนราชการในจังหวัด จะอ่านข่าวจาก GNews เป็นหลัก เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาคจึงควรประสานกับสำนักงานจังหวัด และ

ประชาสัมพันธ์จังหวัดว่าใครเป็น Admin ซึ่งดูแล GNews ของจังหวัด แล้วสร้างความสัมพันธ์กับเขา หรือขอเข้าไปอยู่ในกลุ่มไลน์ของผู้สื่อข่าวในจังหวัด เพื่อเป็นช่องทางในการฝากข่าว

๒.๒.๖ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ควรเขียนในนามขององค์กร โดยอาจจะเขียนชื่อบุคคลได้แต่ต้องใส่สังกัดด้วย และข่าวที่เขียนควรเน้นเรื่องสร้างสรรค์ในเชิงบวก

๓. ผู้เขียนข่าวที่ดี ควรมีคุณลักษณะดังนี้

๓.๑ ผู้เขียนข่าวต้องหุดากว้างไกล หมั่นศึกษาค้นคว้า เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดูว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกรมเขียนข่าวถึงกรมอย่างไร อย่างน้อยควรจะดูข่าวทุกวันในตอนเช้า เพื่อประมวลผลข่าวในรอบวันว่ามีข่าวอะไรบ้าง และช่วงเย็น เพื่อดูว่ามีข่าวใดเกี่ยวกับหน่วยงาน มีเรื่องใดน่าสนใจที่จะนำไปเขียนเป็น Content หรือคิดงานใหม่ ๆ โดยควรดูข่าว Line Group ของกลุ่มสื่อสารมวลชนต่าง ๆ Line Today เพจกระทรวงมหาดไทย PR ของกองสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย ที่ลงข่าวและโอวาทของผู้บริหารกระทรวงมหาดไทยถึงร้อยละ ๘๐ สำหรับการลงข่าวของหน่วยราชการส่วนกลาง ซึ่งลงข่าวของผู้บริหารเป็นหลัก จึงสามารถใช้แนวทางการเขียนข่าวของกองสารนิเทศเป็นตัวอย่างในการเขียนข่าวของกรมได้ และ Facebook : Suttipong Juljareern ซึ่งเป็นเพจของปลัดกระทรวงมหาดไทย เพื่อดูว่าผู้บริหารใส่ใจสนใจเรื่องอะไร

๓.๒ ผู้เขียนข่าวต้องมีความละเอียดรอบคอบ ชยัน อดทน มีอุดมการณ์ที่จะเชิดชู และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

๓.๓ เตรียมความพร้อมหาข้อมูลล่วงหน้า จากเครือข่าย หน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือสื่อออนไลน์ และเขียนข่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดยพิมพ์เป็นข้อความผ่าน Line ซึ่งผู้บริหารสามารถแชร์ข่าวไปให้ผู้สื่อข่าวได้ หรือสามารถฝากข่าวให้ผู้สื่อข่าวได้เช่นกัน แต่ไม่ควรใส่อีโมจิ สติกเกอร์ หรือการ์ตูนลงในข่าว แต่หากเป็นข่าวที่ไม่ต้องการให้ผู้สื่อข่าวไปเผยแพร่ต่อ หรือให้ผู้บริหารเห็น เช่น ต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสั้น ๆ สามารถใส่อีโมจิ สติกเกอร์ หรือการ์ตูนได้เพื่อกระตุ้นความสนใจ

๓.๔ ควรตั้งกลุ่มไลน์ห้องส่วนตัว สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และทำโครงร่างข่าว (Format)

๔. เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ ๑ พาดหัวข่าว

ต้องน่าสนใจ (ว้าว!) สั้น กระชับ ครบ อยู่ในกระแสสนใจของเป้าหมาย และควรมีชื่อหน่วยงานในพาดหัวข่าวด้วย เนื่องจากเมื่อต้องการสืบค้นข่าว คนส่วนใหญ่จะใช้คำสำคัญจากหัวข้อข่าวในการสืบค้น จึงควรมีชื่อหน่วยงานเป็นคำสำคัญในการสืบค้น ซึ่งคือคำว่า “โยธาฯ” เป็นคำที่ประชาชนและหน่วยงานอื่นทราบว่าเป็นกรมโยธาธิการและผังเมือง หรือหากเป้าหมายเป็นบุคลากรของกรมสามารถใช้คำว่า “ยผ.” ได้ พาดหัวข่าวต้องให้น่าสนใจ และผู้บริหารต้องเห็นว่าหน่วยงานมีข่าวแล้ว

ตัวอย่างพาดหัวข่าว

ตัวอย่างที่ ๑

จาก “เฮือนฮ่วมแสง” สู่ “ครัวปลาแดก” ผู้นำอาสาพัฒนาบ้านเกิด จ.อุบลราชธานี บุกเยือน “โคก หนอง นา พช.” อ.สร้างวีระวงศ์ หนุนปลูกผักสวนครัวและพืชสมุนไพร สร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันขยายผลสู่ความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างนี้ต้องการสื่อสารเรื่องโคก หนอง นา ให้ประชาชนและผู้บริหารรับทราบ โดยใช้พาดหัวข่าว ๔ – ๕ บรรทัด และผู้เขียนใช้ภาษาที่เป็นคำเล่น ๆ ให้เป็นงาน หรือเรื่องที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งหลังจากข่าวนี้

เผยแพร่ออกไป อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนได้มีคำสั่งให้ถอดบทเรียนความสำเร็จของเอือนฮ่วมแองให้เป็น Model ของโครงการ โคก หนอง นา โดยกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) ทั่วประเทศ

การพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ สั้น กระชับ และครบ คือ ต้องการสื่อสารถึงโครงการ “เอือนฮ่วมแอง” ของกรมการพัฒนาชุมชน บนพื้นที่ที่ชื่อว่า “ครัวปลาแดก” ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี ว่ามีการปลูกผักสวนครัวและพืชสมุนไพร เพื่อสร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันและความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - ๑๙ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่ง “เอือนฮ่วมแอง” หมายถึง เรือนร่วมแรง และชื่อ “ครัวปลาแดก” มีที่มาจากบ้านเรือนของคนอีสานในอดีตจะเป็นครัวเปิดโล่ง และมีไหลปลาแดกวางในครัว เมื่อประกอบอาหารจะส่งกลิ่นหอมไปทั่ว เมื่อชาวบ้านใกล้เคียงได้กลิ่นก็จะมากินข้าวร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนอาหารกัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการแบ่งปันกัน

ตัวอย่างที่ ๒

สุดปัง พช.อุบลฯ รับเชิญเป็นวิทยากรเทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์จากกรมโยธาฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร

เป้าหมายของพาดหัวข่าวนี้นี้ต้องการให้ผู้บริหารกรมการพัฒนาชุมชนเห็นว่า ข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชน จังหวัดอุบลราชธานีรับเชิญเป็นวิทยากรซึ่งเป็นการมาปฏิบัติราชการ

ส่วนที่ ๒ วัน เวลา สถานที่ดำเนินการ และผู้เข้าร่วมกิจกรรม

เป็นการขยายความในเรื่อง วัน เวลา สถานที่ดำเนินการ โดยบอกว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร (๕W๑H) โดยกล่าวถึงบุคคลสำคัญผู้มีตำแหน่งสูงสุดในองค์กรที่เป็นประธานฯ หรือมอบหมายผู้แทน จากนั้นค่อยไล่เรียงชื่อตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ข่าวทั่วไปจะมีเฉพาะส่วนที่ ๒ ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เท่านั้น เนื่องจากสั้น กระชับ ซึ่งถูกต้อง สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี แต่หากต้องการเผยแพร่ไปถึงผู้สื่อข่าวบางครั้งข้อความอาจจะไม่ครบถ้วน การเขียนในส่วนที่ ๒ ควรกล่าวถึงประธาน และผู้เข้าร่วมหลัก ๆ ที่เป็นผู้บริหาร เช่น อธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมือง ที่ปรึกษา รองอธิบดี โยธาธิการและผังเมืองจังหวัด และถ้าหากว่าไม่มีหนังสือมอบหมายอย่างเป็นทางการควรใช้คำว่า “ภายใต้การดำเนินการของอธิบดีมอบหมายให้” หรือ “โดยอธิบดีมอบหมายให้” เนื่องจากทุกอย่างในกรมอยู่ภายใต้การดำเนินการของอธิบดี หรือทุกอย่างในจังหวัดอยู่ภายใต้การดำเนินการของผู้ว่าราชการจังหวัด และทุกอย่างในอำเภออยู่ภายใต้การดำเนินการของนายอำเภอ จึงสามารถใช้ชื่ออย่างนี้ได้ และหากผู้บริหารระดับต้นยินยอมให้ใช้ชื่อลงในข่าวได้ ก็สามารถลงข่าวโดยใช้ชื่อได้ เช่น “โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดมอบหมายให้ นาย ก. ตำแหน่ง.....ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม...” แต่บางหน่วยงานจะต้องอ้างผู้ว่าราชการจังหวัด เนื่องจากผู้ว่าราชการจังหวัดจะดูข่าวด้วยตัวเอง การอ้างถึงใครควรรู้ว่าต้องการสื่อสารให้ใคร หากต้องการให้ผู้บริหารระดับต้นก็อ้างชื่อผู้บริหาร หากต้องการให้ปลัดกระทรวงก็อ้างชื่อปลัดกระทรวง หรืออ้างนโยบายของนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี หรือนโยบายของปลัดกระทรวงก็ได้ในเรื่องความเป็นมาของโครงการ จากนั้นค่อยไล่เรียงชื่อผู้เข้าร่วมตามลำดับ โดยเน้นเฉพาะบุคคลสำคัญ ปิดท้ายด้วยผู้เข้าร่วม หรือรายชื่อหน่วยงานอื่น ๆ หากมีจำนวนมากอาจเหมารวมได้ เช่น ใช้คำว่า “ตลอดจนหัวหน้าส่วนราชการ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป” และควรใส่ชื่อของเจ้าของสถานที่ และฝ่ายเลขานุการด้วย เพื่อเป็นการให้เกียรติเจ้าของพื้นที่

ส่วนที่ ๓ รายละเอียดกิจกรรม

เป็นส่วนของคำกล่าว โอวาท คำแนะนำของประธาน หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง อาจต้องบันทึกเสียง หรือขอสรุปคำกล่าว จากฝ่ายเลขานุการและผู้ติดตามแล้วนำมาสรุปใจความสำคัญ และขีดเกล้าเนื้อหาให้สละสลวย โดยเชื่อมโยงถึงภาระงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเองเป็นสำคัญ

ส่วนที่ ๔ บทสรุป ข้อความทิ้งท้าย ข้อเน้นย้ำ หรือคำกล่าวเชิญชวน

ข้อความในส่วนที่ ๔ อาจเป็นวาระสำคัญขององค์กร หรือกระแสสังคมในขณะนั้น เช่น คำขวัญ วิสัยทัศน์หน่วยงาน แสขเทศ (#) ที่ต้องการรณรงค์ เช่น “สุดท้ายขอเชิญชวนทุกท่าน ได้มาเที่ยวงานโอท็อปบูธเดย์ ที่เมืองทองธานี โดยร่วมกันสวมใส่ผ้าไทยเพื่อใช้งาน และสามารถตรวจวัดอุณหภูมิตามมาตรการของรัฐบาล ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - ๑๙ อย่างเคร่งครัด” ปิดท้ายด้วยการใส่เครดิตผู้เขียนข่าวหรือเจ้าของภาพ (Cr.) ทุกครั้ง หากมีหลายคนหรือหลายหน่วยงาน ให้ใส่ในลักษณะร่วมกันได้ เช่น “อุบลราชธานี เมืองดอกบัว แม่น้ำสองสี : งานประชาสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ..ภาพข่าว/ รายงาน”

๕. การคัดเลือกและเผยแพร่ภาพ

ควรใช้ภาพเป็นแนวนอน จำนวน ๑๐ - ๒๐ ภาพ ที่ไม่ซ้ำกัน โดยมีภาพของประธานที่เด่นชัดอย่างน้อย ๑ ภาพ รวมถึงบุคคลสำคัญอื่น ๆ และมีองค์ประกอบกิจกรรมสำคัญของงานให้ครบ เช่น พิธีการ ช่วงสำคัญ บรรยากาศต่าง ๆ ผู้เข้าร่วมงาน ภาพรวมทั้งหมด จุดเด่นสำคัญ รวมทั้งภาพหมู่ที่มีความสมดุลและประธานฯ อยู่กลางภาพ โดยเรียงภาพตามลำดับกิจกรรม ส่วนภาพบุคคลให้เรียงตามระดับตำแหน่งเริ่มจากภาพพระสงฆ์ (ถ้ามี) อยู่ในตำแหน่งแรก หากมีภาพพระบรมฉายาลักษณ์ หรือโลโก้หน่วยงานติดในภาพ ต้องตรวจสอบโดยละเอียดว่าสมพระเกียรติและชัดเจนหรือไม่ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - ๑๙ ทุกคนในภาพควรต้องใส่หน้ากากอนามัย แต่หากว่าเป็นภาพเดี่ยวสามารถอนุโลมได้



๖. การตรวจทานและเผยแพร่

๖.๑ ควรมีกลุ่มไลน์ตรวจข่าว ซึ่งสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร คณะทำงาน ทีมงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ช่วยกันตรวจสอบก่อนเผยแพร่ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกองบรรณาธิการ เพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาด

๖.๒ ส่งและเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ หลังเสร็จสิ้นงานภายใน ๑ - ๓ ชั่วโมง เพราะหากข่าวออกล่าช้าอาจไม่ทันเวลา เหตุการณ์ หรือมีสำนักงานอื่นลงข่าวก่อน หรือที่เรียกว่าข่าวบูด

๗. การเผยแพร่ข่าว

๗.๑ รับลิงค์ข่าวออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ

๗.๒ รวบรวมข่าว ก่อนสรุปรายงานผู้บังคับบัญชา แล้วส่งเผยแพร่ในช่วงเช้าของแต่ละวัน

๘. เนื้อข่าวควรให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

๘.๑ ข้อความที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสำคัญ คำราชาศัพท์ และพระสงฆ์ รวมทั้งชื่อผู้บริหารระดับสูงควรระมัดระวังและตรวจสอบอย่างละเอียด ทั้งตำแหน่ง การสะกด การรันต์ และวรรคตอน ส่วนตำราวจทวาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องยศและตำแหน่ง สำหรับชื่อย่อหน่วยงานต่าง ๆ อาจค้นคว้าเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต พจนานุกรม หรือสอบถามผู้รู้ที่เกี่ยวข้องในวงการณ์นั้น ๆ

๘.๒ ตรวจสอบชื่อนามสกุลทุกคนให้ถูกต้อง และควรใช้คำเต็มในการเขียนข่าว เพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจได้ทันที ไม่สะดุด โดยให้เขียนเหมือนกับการเขียนหนังสือราชการ หากชื่อโครงการหรือกิจกรรมยาวให้ใช้ชื่อเต็มในครั้งแรก หลังจากนั้นจึงใช้ชื่อย่อหรือไปยาลน้อย (ฯ) แทน เช่น ครั้งแรกเขียนว่า “ด้วยกรมโยธาธิการและผังเมือง...” ย่อหน้าถัดไปจึงเขียนว่า “โอกาสนี้กรมฯ...” หรือชื่อของอธิบดีย่อหน้าแรกควรเขียนชื่อและตำแหน่งเต็ม เช่น “นายพรพจน์ เพ็ญพาส อธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมืองกล่าวว่า...” ครั้งต่อไปสามารถเขียน “โอกาสนี้อธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมืองเปิดเผยว่า...” หรือ “โอกาสนี้ นายพรพจน์ ได้เปิดเผยว่า...” โดยให้คำนึงว่าคนภายนอกไม่รู้ ไม่เข้าใจเรื่องภายในองค์กร และข่าวต้องเผยแพร่ให้คนอ่านไปทั่วโลก และชื่อจังหวัด อำเภอ ตำบล ขอให้ใช้คำเต็ม

๘.๓ ลงรายละเอียดของเนื้อข่าวให้มากที่สุด โดยมีความยาวประมาณ ๑ หน้ากระดาษเอ ๔

๘.๔ คำขึ้นต้นหรือคำเชื่อมในแต่ละย่อหน้าเมื่อเปลี่ยนเรื่องนิยมใช้คำว่า ในการนี้, โอกาสนี้, ในส่วนของ, ทางด้าน, ขณะที่ และปิดท้ายด้วย เป็นต้น ซึ่งคำขึ้นต้นของแต่ละย่อหน้าไม่ควรซ้ำกัน เช่น เมื่อเข้าสู่ย่อหน้าที่ ๒ ใช้ว่า “ในการนี้ผู้บริหารและข้าราชการของกรมได้ร่วมกันปลูกต้นไม้...” ย่อหน้าถัดไปเป็น “ในส่วนของสำนักผังเมืองรวมได้มอบหมายให้ นาย ก. ได้เข้าร่วมเช่นเดียวกัน ขณะที่ข้าราชการคนอื่นที่เข้าร่วม...” โดยเรียงตามลำดับไปเรื่อย ๆ

๘.๕ ไม่ต้องใส่ชื่อโมจิ สติกเกอร์ หรือการ์ตูนในข่าว

๘.๖ การเขียนข่าวควรใช้เลขาธิการทั้งหมด เพื่อความเป็นสากล

๙. การอำนวยความสะดวกแก่ภาคีสื่อมวลชนหรือนักข่าว

๙.๑ ควรจัดให้มีภาคีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสารมวลชน นักข่าว เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line, Facebook ฯลฯ

๙.๒ สื่อมวลชน หรือนักข่าวอาจต้องการได้สรุปข่าวแจกหรือรายละเอียดข่าวล่วงหน้า เพื่อที่จะได้ร่างข่าวรอ ทำให้สะดวกในการทำงานและลงข่าวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

๙.๓ ควรมีกิจกรรมเชิดชูเกียรติหรือขอบคุณสื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายอย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง เช่น การมอบเกียรติบัตรแก่สื่อมวลชน โดยผู้ว่าราชการจังหวัด

ตัวอย่างการเขียนข่าว



พัฒนาชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี

7 ธันวาคม 2021 · 🌐

อุบลฯ ดิวเข้ม! จัด Workshop "เทคนิคการเขียนข่าว" ลง G-News พร้อมเดินหน้าสร้างทีมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ตามนโยบายผู้ว่าฯ และ ปลัด มท.

วันที่ 7 ธันวาคม 2564 เวลา 09.00 น. นายพงษ์รัตน์ ภิรมย์รัตน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี มอบหมายให้ นายศุภกิติมิตร เปาภิกร รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี เป็นประธาน ในการประชุมและ Workshop การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่เครือข่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ปี 2565 โดยมี นายดุสิต ลิงห์ศิริ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 นางกมลพร คำนึ่ง ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี หัวหน้าส่วนราชการ ตลอดจนข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน ในจังหวัดอุบลราชธานี เข้าร่วมการประชุม ณ ห้องประชุมพรหมวรราช ชั้น 4 ศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี

ในส่วนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี นายธงชัย ครุทแสน ผู้อำนวยการกลุ่มงานสารสนเทศ การพัฒนาชุมชน ผู้แทนพัฒนาการจังหวัดอุบลราชธานี พร้อมด้วย นายภคิน ศรีวงค์ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มงาน) นางสาวศุภมาส ฤกษ์ภาส นักพัฒนาชุมชน ได้เข้าร่วมและเป็นวิทยากรในการประชุมฯ ครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ ได้ปฏิบัติตามมาตรการเฝ้าระวัง โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างเคร่งครัด

ส่วนที่ 1 พาดหัวข่าว

ส่วนที่ 2 วัน เวลา สถานที่ดำเนินการ และผู้เข้าร่วมกิจกรรม

สำหรับการประชุมในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเร่งพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของทุกหน่วยงานทุกภาคส่วนให้มีความเชี่ยวชาญ ให้สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์ ผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ ที่มีมาตรฐานแม่นยำ กระชับรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งการเข้าใจและใช้ช่องทางการสื่อสารแอฟลิเคชั่น แฉ่งข้อมูลข่าวสาร บริการภาครัฐที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้ทุกหน่วยงานใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดประโยชน์สูงสุดในการเข้าถึงของประชาชน อย่างรวดเร็ว ทันการณ์และเชื่อถือได้ ตลอดจนเป็นการขานรับนโยบายของกระทรวงมหาดไทย และผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้ความสำคัญ ในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร

จังหวัดอุบลราชธานี จึงได้จัดการประชุมฯ ดังกล่าวขึ้น เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริหารหน่วยงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน และเพิ่มศักยภาพบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในจังหวัดฯ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นผ่าน Government News หรือ GNews แอปพลิเคชัน แฉ่งข้อมูลข่าวสารบริการภาครัฐ โดยมีกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริหาร และบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 100 คน เข้าร่วมการประชุมฯ และมีสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหน่วยประสานดำเนินการ

โอกาสนี้ นายศุภกิติมิตร เปาภิกร รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ได้เปิดเผยว่า "การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนตามแนวทางการปฏิรูปราชการ ของจังหวัดอุบลราชธานี จะประสบความสำเร็จได้ ต้องเร่งพัฒนาบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของหน่วยงานทุกภาคส่วน ในยุคดิจิทัล ให้มีความ เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์ ผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานแม่นยำ กระชับรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญ ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบสื่อและช่องทางการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงของประชาชน และการใช้งานของภาครัฐ อย่าง รวดเร็ว ทันการณ์ และเชื่อถือได้"

ส่วนที่ 3 รายละเอียดกิจกรรม รวมถึงคำกล่าว โอวาท หรือข้อแนะนำของประธานฯ

ขณะที่ นายดุสิต สิงห์ศรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 พร้อมด้วย นางกมลพร คำนิง ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี นางทฤทัย จางวาง ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี นายคำยีน วงศ์ชาติ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี และนายวิระยุทธ น้อยพรหม นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ ได้ร่วมเสวนาในเรื่องช่องทางการสื่อสาร สร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และภาคีเครือข่าย ซึ่งพร้อมให้การช่วยเหลือ สนับสนุน การดำเนินการร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ทุกท่านต่อไป

จากนั้น วิทยากรจาก สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ดร.ภคิน ศรีวงศ์ และนางสาวบุญศรีรังสิยกุล ได้บรรยายและให้ความรู้ พร้อมถ่ายทอดเทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ สำหรับหน่วยงานและประชาชนทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ความสำคัญของการเขียนข่าว, หลักในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป, การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี, เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้สะดวกรวดเร็ว, การคัดเลือกและเผยแพร่ภาพประชาสัมพันธ์, การตรวจทานและเผยแพร่ข่าว, ข้อควรเน้นย้ำหรือให้ความสำคัญ, การอำนวยความสะดวกแก่ภาคีสื่อมวลชนหรือนักข่าว ก่อนปิดท้ายด้วยการยกตัวอย่างการเขียนข่าว ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการ Workshop ครึ่งนี้ด้วย

#WorldSoilDay
#GlobalSoilPartnership
#UNFAO
#CDD
#SEPToSDGs
#SDGforAll@Kmitl
#กรมการพัฒนาชุมชน

อุบลราชธานี เมืองดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี ..ภาพข่าว/รายงาน

ส่วนที่ 4 บทสรุป ข้อความกึ่งท้าย เชิญชวนติดตามแฮชแท็ก คำขวัญ และเครดิตผู้เขียน หรือเจ้าของภาพ



สามารถรับชมเนื้อหาเทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงาน และประชาชนทั่วไป และการทำคลิปเผยแพร่่างอย่างง่ายและน่าสนใจผ่านช่องทาง YouTube โดยการสแกน QR Code นี้

การทำคลิปเผยแพร่ผลงานอย่างง่ายและน่าสนใจ

นายอัมพร วาภาพ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารสามารถส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ จึงควรใช้สื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ ให้คนอื่นรู้จักงานของกรม และไม่โอ้อวดยกย่องหน่วยงานหรือตนเองมากเกินไป เมื่อพูดถึงมุมมองการพัฒนาเมืองคนทั่วไปจะคิดว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเท่านั้น แต่ถ้าหากเปลี่ยนเป็นพูดว่าต้องการเห็นเมืองดีขึ้นอย่างไรในอีก ๑๐ ปีข้างหน้า จะทำให้รู้สึกเกี่ยวข้องกับคนทุกคน ทำให้ทุกคนเกิดความต้องการเสนอความคิดเห็น เมื่อต้องการตีโจทย์การสื่อสาร จะเห็นภาพว่างานของกรมจะมีงานตามภารกิจ เช่น ผู้บริหารไปพบปะ ตรวจเยี่ยม รับเรื่องร้องเรียน เพื่อสร้างความรู้ให้ผู้คนสนใจกรมโยธาธิการและผังเมือง ทั้งงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมือง การพัฒนาเมือง การอาคาร และการบริการด้านช่าง เช่น เมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรมเก่าสามารถนำมาสื่อสารให้กับประชาชนในทางบวกได้

๑. เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook

โพสต์ Facebook ยังไงให้เวิร์ค

หลายท่านมักจะคิดว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการโพสต์คอนเทนต์จะต้องเป็นช่วงเวลาที่คนออนไลน์มากที่สุด เพราะอาจจะมีโอกาสที่จะทำให้คนเห็นคอนเทนต์มากขึ้น แต่กลับตรงกันข้าม จริง ๆ แล้วการโพสต์ในลักษณะนี้ยิ่งทำให้คอนเทนต์ตกหล่นและมีคนเห็นน้อย เนื่องจากต้องไม่ลืมว่ายังมีคนออนไลน์มากเท่าไร ก็ยังมีการแข่งขันสูง ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การโพสต์ คือ ช่วงเวลาที่คนออนไลน์น้อยที่สุด นั่นคือก่อนและหลังเวลาเลิกงาน ในช่วงเวลา ๐๗.๐๐ น. และ ๒๓.๐๐ น. เป็นช่วงเวลาที่คนออนไลน์น้อยที่สุด ซึ่งได้ผล Reach เพิ่มขึ้นร้อยละ ๖ และการ Click เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาที่คนออนไลน์มากถึงร้อยละ ๒๕ เนื่องจากเมื่อโพสต์ข่าวในช่วงที่มีคนออนไลน์น้อย ข่าวจะเป็นข่าวต้น ๆ สำหรับหัวหน้าส่วนราชการ ช่วงเวลาที่ดูโพสต์และให้ความสนใจ คือ ช่วงเวลาก่อนนอน หรือเวลา ๒๑.๐๐ น. – ๒๒.๐๐ น.

การทำคลิปก่อนอื่นต้องเขียนข่าวว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เมื่อได้ข้อความแล้วจึงนำภาพมาใส่ซึ่งอาจเป็นภาพนิ่งไม่เกิน ๒๐ ภาพ หรือถ้าหากเป็นวิดีโอคลิปจำเป็นต้องใช้ภาพมากขึ้น ซึ่งภาพนิ่งที่จะใช้ในวิดีโอคลิปจะต้องถ่ายหลากหลายมุม แล้วมีการเสียงบรรยายหรือเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ดูทราบว่าทำอะไรอยู่ ซึ่งหากมีสื่อมวลชนสนใจก็อาจจะนำไปกระจายข่าวต่อไปได้ งานสรุปข่าวเป็นแนวคิด ความรู้สึกที่มาร่วมงานมาเปิดงาน หรือพูดถึงนโยบายที่ขับเคลื่อนอยู่แบบสั้น ๆ ซึ่งคำถามกลางในการถาม ๓ คำถามที่มักจะใช้ถามประธาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ

- ๑.๑ แนวคิดในการจัดงานครั้งนี้
- ๑.๒ งานครั้งนี้มีกิจกรรมหรือขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- ๑.๓ ความรู้สึกต่อกิจกรรมครั้งนี้ ทั้งนี้อาจถามคำถามอื่นเพิ่มเติมตามความเหมาะสมได้

๒. ขนาดภาพ และมุมภาพ ภาพที่ถ่ายควรเป็นแนวนอนเพื่อเก็บภาพได้กว้างขึ้น

๒.๑ ขนาดภาพ

๒.๑.๑ ภาพระยะไกลมากหรือระยะไกลสุด (Extreme Long Shot / ELS) มักจะใช้ในการเปิดหรือปิดเรื่อง สื่ออารมณ์ให้เห็นถึงความอ้างว้าง ความยิ่งใหญ่ ความไกล

๒.๑.๒ ภาพระยะไกล (Long Shot / LS) ใช้ในการเปิดตัวละครทำให้เห็นว่าใครทำอะไรหรือเห็น Movement ของตัวละครแต่ละตัว

๒.๑.๓ ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot / MS) เป็น Shot ที่ใช้มากที่สุดในการถ่ายทำคลิปวิดีโอต่าง ๆ ซึ่งทำให้รู้สึกใกล้กับตัวละครมากขึ้น เห็นอารมณ์ของตัวละครมากขึ้น

๒.๑.๔ ภาพระยะใกล้ (Close-Up / CU) เป็นการทำให้เห็นสีหน้า อารมณ์ ชัดเจนมากขึ้น หากเป็นสิ่งของจะเป็นการเจาะจงให้เห็นว่าต้องการเน้นสิ่งนั้น

๒.๑.๕ ภาพระยะใกล้มาก (Extreme Close-Up / ECU) เป็นการทำให้เห็นภาพเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นไปอีก เช่น ภาพดวงตาที่ทำให้สื่อถึงอารมณ์คนดูมากขึ้น หรือภาพตัวหนังสือ เป็นต้น

๒.๒ มุมภาพ

๒.๒.๑ ภาพทั่วไป เป็นภาพที่มีระดับขนานกับสายตา หากเป็นภาพบุคคลทำให้รู้สึกเป็นคนระดับเดียวกับผู้ดู หรือเป็นภาพสิ่งของก็ทำให้รู้สึกสบายตา

๒.๒.๒ ภาพมุมกด จะให้สิ่งที่ถ่ายดูเล็กกว่าความเป็นจริง ต่ำต้อย ต้อยค่า

๒.๒.๓ ภาพมุมสายตาหนอน ทำให้ดูยิ่งใหญ่ อลังการ มีพลัง

การถ่ายภาพกิจกรรม ทำโดยการถ่ายภาพในขนาดที่แตกต่างกัน คือ มีทั้งภาพกว้างให้เห็นทุกคน ภาพกลางถ่ายคนสองคน ภาพระยะใกล้ถ่ายให้เห็นสีหน้าอารมณ์ว่ากำลังดู หรือสนใจอะไรอยู่ สุดท้ายถ่ายภาพระยะใกล้มากให้เห็นมือที่กำลังเขียนหนังสืออยู่ เป็นต้น ซึ่งควรถ่ายภาพทุกแบบให้มากที่สุด เพื่อใช้ในการตัดต่อวิดีโอ

๓. วิธีการถ่ายทำคลิปวิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ

๓.๑ ถ่ายภาพเป็นแนวนอน โดยควรทำความสะอาดหน้าเลนส์โทรศัพท์มือถือก่อนถ่ายภาพ

๓.๒ ถ่ายภาพเป็น Shot คือ การถ่ายภาพในหมวดวิดีโอโดยเริ่มจากการเลือกมุมและระยะของภาพ แล้วถ่ายวิดีโอประมาณ ๘ วินาที แล้วเลือกมุมภาพถัดไปเรื่อย ๆ ให้มากที่สุด โดยให้มีทุกระยะทั้งกว้าง กลาง แคบ โดยมีข้อควรระวัง คือ ห้ามซูมภาพเนื่องจากทำให้ภาพแตกและสั่น และห้ามแพนภาพหรือหมุนภาพเนื่องจากทำให้คนดูสับสน และควรระวังเรื่องการถ่ายภาพย้อนแสง



สามารถรับชมเนื้อหาเทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงาน และประชาชนทั่วไป และการทำคลิปเผยแพร่ผลงานอย่างง่ายและน่าสนใจผ่านช่องทาง YouTube โดยการสแกน QR Code นี้

ที่ปรึกษา

นายพรพจน์ เพ็ญพาส

อธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมือง
ผู้บริหารสูงสุดของส่วนราชการ (CEO)

นางสาวอัญชลี ตันวานิช

รักษาการในตำแหน่งที่ปรึกษาด้านการผังเมือง
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายความรู้ (CKO)

บรรณาธิการ

นางสาวอรอาภา โล่ห์วีระ

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการพัฒนาเมือง
หัวหน้าคณะทำงานการจัดการความรู้ (CKM Team)



ดำเนินการตามแผนการจัดการความรู้
กรมโยธาธิการและผังเมือง (DPT KM Action Plan)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕
ภารกิจสนับสนุนภารกิจองค์กร

จัดทำโดย
สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการพัฒนาเมือง

กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย
๒๑๘/๑ ถนนพระรามที่ ๖ แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐
เบอร์โทรศัพท์กลาง (พระรามที่ ๖) ๐ ๒๒๒๙๙ ๔๐๐๐
๒๒๒๔ ถนนพระราม ๙ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๑๐๓๑๐
เบอร์โทรศัพท์กลาง (พระราม ๙) ๐ ๒๒๒๐๑ ๘๐๐๐
www.dpt.go.th