

แนวทางบริหาร จัดการด้านสื่อสาร และประชาสัมพันธ์

วรัญภรณ์ คุณเวช
สำนักสื่อสารองค์กร

ภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ด้วยแนวคิด PIE Model

บทนำ

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) เป็นหน่วยงานชั้นนำนโยบายการศึกษาของประเทศ มีหน้าที่จัดทำและขับเคลื่อนแผนการศึกษาแห่งชาติ และมาตรฐานด้านการศึกษา เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ เข้าใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา โดยได้นำหลักการของยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูปประเทศ ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ มาปรับใช้กับบริบทการทำงาน เพื่อสร้างพื้นที่สื่อสารสังคมออนไลน์อย่างมีจรรยาบรรณ รวมถึงดำเนินงานภายใต้แนวคิด “รัฐบาลดิจิทัล”

เฟซบุ๊กแฟนเพจของ สกศ. เปิดใช้มาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 โดยในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 สำนักสื่อสารองค์กร สกศ. ได้เริ่มพลิกโฉมการนำเสนอความรู้และภารกิจ สกศ. ให้สอดคล้องกับรูปแบบเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง และถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ ที่กำหนดสัดส่วนความสำเร็จของกระบวนการที่ได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัลไว้ที่ร้อยละ 100 ภายในปี พ.ศ.2565 (คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติแห่งชาติ, 2562) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางบริหารจัดการด้านสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจของ สกศ. ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ซึ่งเป็นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของ สกศ. ที่มีผู้กดติดตาม (Follower) จำนวนมากที่สุด คือ 107,513 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2564) โดยนำแนวคิดการบริหารงานแบบ PIE Model มาวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ภารกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ได้ประโยชน์จากการรับทราบข่าวสารและองค์ความรู้ด้านการศึกษาผ่านรูปแบบสื่อที่น่าสนใจ ถือเป็น การสร้างเครือข่ายในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้หน่วยงานภาครัฐมีความใกล้ชิดกับประชาชน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจและร่วมกันสนับสนุนการขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา”

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา”

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
- 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3) การบริหารจัดการแบบ PIE Model ได้แก่ การวางแผน (Planning) การนำแผนสู่การปฏิบัติ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) (Newby, Stepich, Lehman & Russell: 2000 อ้างถึงใน สุภาพร กำภู ณ อยุธยา และ สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา, 2561, หน้า 294)

ด้านข้อมูล

ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” จากข้อมูลต่าง ๆ

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการบริหารจัดการแบบ PIE Model
- เอกสารด้านนโยบาย โครงสร้าง และภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
- ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา”

ด้านเวลา

ระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนมกราคม 2564

บริบทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา”

ช่องทางสื่อ (Channel) เป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชน โดยช่องทางสื่อสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และยุคสมัย เช่นในปัจจุบันที่เป็นยุคของโลกอินเทอร์เน็ต จึงมีช่องทางสื่อรูปแบบ “สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” อย่างเช่นเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยสื่อดังกล่าวได้เข้ามา มีบทบาท และได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 98.29 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านคนในไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) เล็งเห็นถึงโอกาสในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจขององค์กรผ่านช่องทางดังกล่าว จึงได้เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สกศ. อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม 2559 ภายใต้ชื่อ “เด็กไทยในฝัน โดยสภาการศึกษา” และเปลี่ยนชื่อเป็น “OEC News สภาการศึกษา” โดยได้ส่งเอกสารแจ้งขอเปลี่ยนชื่อและได้รับการอนุมัติจากระบบเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2563 และใช้ลิงก์เข้าถึง (URL) เดิมคือ <https://www.facebook.com/OECsocial> ทั้งนี้ การเปลี่ยนชื่อดังกล่าวเกิดจากการประยุกต์หลักการตลาดแบบเอกชนมาปรับใช้กับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของราชการด้วยการปรับภาพลักษณ์องค์กรแบบ Rebranding เพื่อสร้างการจดจำและสะดวกต่อการค้นหาทั้งจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งต่อมาได้มีการนำชื่อ “OEC News สภาการศึกษา” ไปใช้กับสื่อสังคมออนไลน์อื่นของ สกศ. ทั้งใน Youtube และ Line Official Account ตามลำดับ

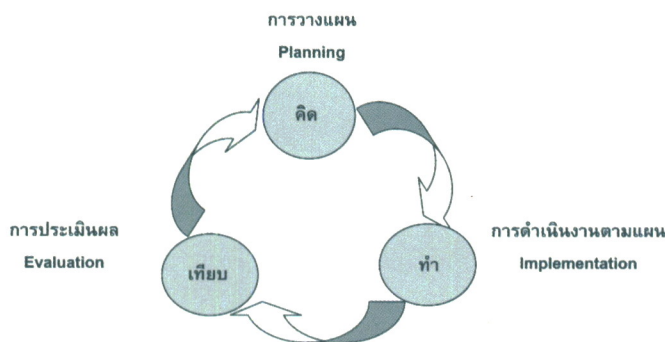
แนวคิดการบริหารจัดการแบบ PIE Model

แนวคิดการบริหารจัดการแบบ PIE Model (Newby, Stepich, Lehman & Russell 2000) ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การนำแผนสู่การปฏิบัติ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวทางทั้ง 3 ด้าน มาใช้เป็นหลักการในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา และเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดย สุภาพร กำภู ณ อยุธยา และ สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา (2561) ได้อธิบายหลักการ PIE Model ดังนี้

1) **การวางแผน (Planning)** เป็นกระบวนการแรกของการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนการกำหนดนโยบายขององค์กรให้มีความพร้อมที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น การวางแผนที่ดีต้องมีการประชุมระดมสมองร่วมกันทั้งผู้บริหารระดับนโยบาย ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น และผู้ปฏิบัติงาน เพราะทุกคนล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำแนวทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2) **การนำแผนสู่การปฏิบัติ (Implementation)** ในขั้นตอนการแผนไปใช้ในการปฏิบัติงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหาร และบุคลากรต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด เพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจแผนการดำเนินงานและแผนปฏิบัติการแก่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่มีหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผล ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงมาตรฐานขององค์กร เพราะคุณภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานย่อมขึ้นอยู่กับระดับของความรู้ความเข้าใจในแผน

3) **การประเมินผล (Evaluation)** เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และนำผลมาใช้ในการประเมินผลจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจจัดดำเนินงานตามเป้าหมายหรือภารกิจต่าง ๆ ในขณะที่ดำเนินงานในช่วงระยะต่าง ๆ และเมื่อการดำเนินงานเสร็จแล้ว หรือประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ มาใช้ในการประเมินความสำเร็จของโครงการว่าบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้หรือไม่ มีปัญหา อุปสรรคอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาในการวางแผนการทำงานครั้งต่อไป



ภาพ ความสัมพันธ์ในกระบวนการต่าง ๆ ของ PIE Model
(ที่มา : เกษม ศิริสุโขดม, 2550)

แนวทางการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ตามแนวคิดแบบ PIE Model

การบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ดำเนินการตามแนวคิดแบบ PIE Model เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ดังนี้

● 1. การวางแผน (Planning)

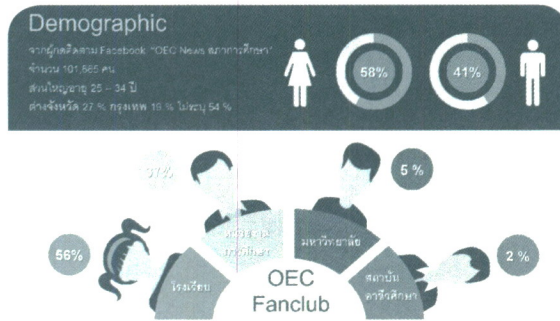
1.1 กำหนดวัตถุประสงค์

คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ (2562) ได้จัดทำแผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ โดยในด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร มุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการบริการภาครัฐให้มีความทันสมัย ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ด้วยหลักการ “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม”

สำนักสื่อสารองค์กร จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ให้เปรียบเสมือน “เพื่อนที่ดีทางการศึกษา” ของประชาชน โดยใช้พื้นที่สื่อดังกล่าวในการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความใกล้ชิดกับประชาชน ผ่านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้ประชาชน “รู้จัก” บทบาทขององค์กร เผยแพร่องค์ความรู้เพื่อสร้างความ “เข้าใจ” ด้านการศึกษา รวมถึงปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอจัดกิจกรรม และเปิดช่องทางสอบถามข้อมูล เพื่อ “รับฟัง” ข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่ความเข้าใจ และร่วมขับเคลื่อนการศึกษาต่อไป

1.2 สํารวจกลุ่มเป้าหมาย

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่กดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) หรือมีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” จากส่วนข้อมูลเชิงลึกของแฟนเพจ เพื่อนำมาจัดกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ

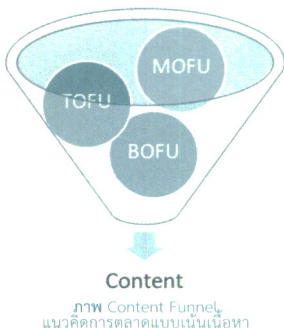


ภาพ ข้อมูลประชากร (Demographic) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา”

จากข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ.2564 พบว่า กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” เป็นเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 58 ช่วงอายุที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจมากที่สุดคือ 25 - 34 ปี รองมาคือ 35 - 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y หรือ ผู้มีอายุระหว่าง 21 - 37 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) เป็นช่วงวัยที่นิยมใช้สื่อดิจิทัล และเป็นวัยทำงาน ซึ่งเมื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจได้เปิดเผยข้อมูลสาธารณะไว้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครูอาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งนี้ สามารถนำกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบเนื้อหา (Content) และบุคลิกของแฟนเพจ (Mood & Tone) ต่อไปได้

1.3 วางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content)

เนื้อหา (Content) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสาร (Message) ที่เมื่อสื่อสารไปแล้ว ผู้รับสารจะสนใจ และเกิดความรับรู้ถึงภารกิจขององค์กรหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาด้วย ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา หรือที่เรียกว่า Content Funnel เป็นการเปรียบเทียบกรวยเนื้อหา เพื่อกำหนดทิศทางการสร้างสรรค์เนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ และนำมาสู่การสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่รู้จักและผูกพันกับองค์กรในระยะยาว



STEPS Academy (2563) องค์กรด้านการอบรมการตลาดออนไลน์ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ Content Funnel ที่สามารถประยุกต์เนื้อหาตามแนวคิดดังกล่าวได้ 3 ระดับ ดังนี้

- TOFU (Top of Funnel) หมายถึง เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ให้องค์กรความรู้
- MOFU (Middle of Funnel) หมายถึง เนื้อหาเพื่อสร้างความร่วมมือรับฟังความเห็น แชร์ข้อมูลกับเครือข่าย
- BOFU (Bottom of Funnel) หมายถึง เนื้อหาที่ช่วยสร้างความมั่นใจตอบคำถามสังคม เครือข่ายบอกต่อ

● 2. การนำแผนสู่การปฏิบัติ (Implementation)

2.1 การผลิตเนื้อหา (Content)

บูรณาการแนวคิด Content Funnel เพื่อนำมาผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ดังนี้

1. TOFU - เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ให้องค์ความรู้

ได้แก่ ข่าวการประชุมและภารกิจอื่น ๆ ของผู้บริหาร หน่วยงาน ตลอดจนเผยแพร่งานวิจัยและองค์ความรู้ ด้านการศึกษาของ สกศ.

รูปแบบ : ภาพข่าว / อินโฟกราฟิก / คลิปวีดิทัศน์ ทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์ สกู๊ปข่าว แอนิเมชัน (Animation) หรือคลิปภาพเล่าเรื่อง (Motion Effect)

2. MOFU - เนื้อหาเพื่อสร้างความร่วมมือรับฟังความเห็น

ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นร่างกฎหมายทางออนไลน์ การเปิดรับและเผยแพร่บทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารการศึกษาไทย OEC Journal เปิดพื้นที่สำหรับดาวน์โหลดเอกสารการประชุมออนไลน์ (Live ถ่ายทอดสด ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ) และกิจกรรมการประกวดไอเดียการศึกษา

รูปแบบ : โปสเตอร์แจ้งข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการเปิดรับบทความ กิจกรรมประกวดของ สกศ. ใช้ร่วมกับ QR Code และ Google Drive เป็นพื้นที่จัดเก็บข้อมูลออนไลน์ให้ผู้สนใจเข้ามาดาวน์โหลดแบบฟอร์มการสมัคร รวมถึงเอกสารประกอบการประชุมต่าง ๆ รวมถึงใช้ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่งต่อ (Share) ให้เครือข่ายอื่น ๆ ภายในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก

3. BOFU - เนื้อหาที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ตอบคำถามสังคม

ได้แก่ รายการ “เปิดบ้าน สภาการศึกษา” และ Vlog - คลิปตะลุยกโรงเรียน หรือชุมชนเพื่อแบ่งปันไอเดีย รูปแบบ : คลิปสัมภาษณ์ผู้บริหาร สกศ. โดยนำประเด็นที่สังคมสนใจ หรือตอบคำถามเกี่ยวกับภารกิจ สกศ. ที่มีผู้ถามมาทางสื่อสังคมออนไลน์ และคลิป Vlog ลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เพื่อรับฟังผลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทางการศึกษา (Stakeholder)

2.2 การออกแบบบุคลิกของแฟนเพจ (Mood & Tone)

คือการกำหนดแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Concept Design) ผ่านสี สัญลักษณ์ การใช้ภาษา และ องค์ประกอบศิลป์อื่น ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยเชื่อมโยงกับสิ่งที่มนุษย์ได้สัมผัสทางสายตาด้วยความรู้สึก และการรับรู้ตามธรรมชาติ ภาพและความรู้สึกในใจของผู้รับสาร จะนำไปสู่การสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์การต่อไป

สำหรับการออกแบบบุคลิกของแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1) สี - ใช้สีน้ำเงินเป็นหลัก โดยเป็นโทนสีที่ใกล้เคียงกับสีของตราสัญลักษณ์ สกศ. อีกทั้งในด้านการตลาด สีน้ำเงินยังให้ความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ บริษัทหลายแห่งซึ่งเป็นดำเนินงานเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป จึงมักเลือกที่จะใช้สีนี้เป็นสีที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง (Digitiv, 2561) นอกจากนี้ ในแฟนเพจ ยังมีการใช้สีเหลือง หรือสีเหลืองส้ม ซึ่งเป็นสีของใบเสมาในตราสัญลักษณ์ สกศ. และกระทรวงศึกษาธิการ นำมาเป็นส่วนประกอบในงานอินโฟกราฟิกและสัญลักษณ์ใหม่ของแฟนเพจ

2) สัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพแทน ซึ่งโลโก้ นั้นสามารถใส่อักษรย่อ ทำให้ง่ายต่อการจดจำของคนทั่วไป และนำไปใช้ได้อย่างสากล สำนักสื่อสารองค์กรได้ปรับเปลี่ยนโลโก้จากเดิมที่เป็นตราสัญลักษณ์ของทางราชการ ใช้รูปเสมา และชื่อเต็มของ สกศ. ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา เป็นชุดคำสำคัญของชื่อหน่วยงานคือ “สภาการศึกษา” ใช้อักษรย่อจากชื่อภาษาอังกฤษของ สกศ. คือ “OEC” (Office of The Education Council) ใช้คำว่า “News” เพื่อบอกถึงวัตถุประสงค์ของเพจ และใช้ที่สื่อความถึง การเรียนรู้ (ภาพเครื่องเขียน - ปากกา และหลอดไฟสื่อความถึง Idea) รวมแล้วเป็น “OEC News สภาการศึกษา” ดังภาพ



ภาพ การปรับรูปโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ซ้าย - ตราสัญลักษณ์ของ สกศ. ขวา - โลโก้ที่ปรับปรุงใหม่

3) **การใช้ภาษา** – หากเป็นประกาศของราชการจะคงภาษาเดิมไว้ แต่หากเป็นอินโฟกราฟิกหรือคลิปเล่าข่าวการศึกษา ในส่วนข้อความสถานะ (Status) ได้ปรับภาษาเชิงวิชาการ เป็นคำอธิบายที่เข้าใจง่ายขึ้น และปรับภาษาราชการให้เป็นภาษาระดับกึ่งทางการ หรือภาษาระดับสนทนา เพื่อเชิญชวนให้อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม และสอดคล้องกับมาสคอต “น้องพาเพลิน” สร้างความรู้สึกเหมือนน้องพาเพลินเล่าข่าว สร้างความใกล้ชิดผู้ติดตามเพจมากขึ้น

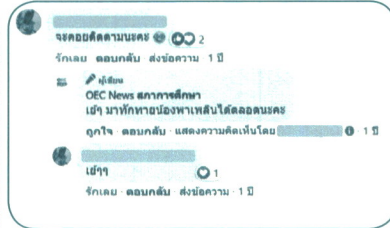
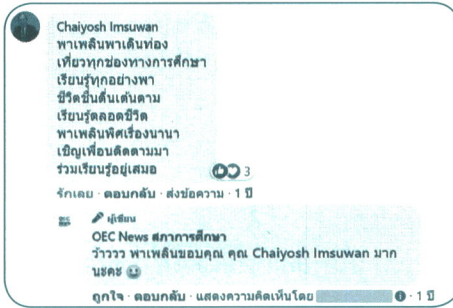
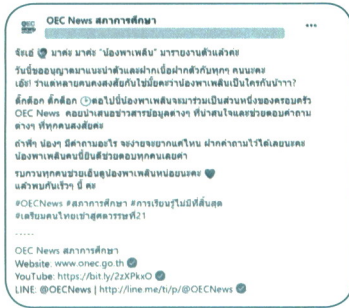
2.3 การสร้างมาสคอต

ประยุกต์แนวคิดทางการตลาดแบบ Mascot Branding ซึ่งเป็นการสร้างตัวแทนของแบรนด์ หรือทูตแห่งการสื่อสารแบรนด์ (Brand Ambassador) มาเป็นตัวแทนในการสื่อสารองค์กรของ สกศ. ที่แสดงถึงบทบาทและความเป็นองค์กรไว้ในตัวละครตัวหนึ่ง มาสคอตในฐานะตัวแทนมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายขององค์กร และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

การสร้างมาสคอตเริ่มตั้งแต่การเลือกเพศภาพแทนของมาสคอต ซึ่งจะนำไปสู่การแต่งกาย กิริยาท่าทางการออกแบบภาพกราฟิก และการใช้ภาษาบนพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งต้องสอดคล้องถึงบุคลิกขององค์กร เช่น หากเป็นองค์กรด้านคมนาคม มักใช้มาสคอตเป็นเพศชาย เช่น รถไฟฟ้า BTS ใช้มาสคอตเป็นเด็กผู้ชายคือ “หนูต๋วน” ขณะที่ธนาคารมักใช้มาสคอตเป็นเพศหญิง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้มาสคอต “แม่มณี”

สำหรับ สกศ. เป็นองค์กรด้านการศึกษาเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสถานศึกษา ทั้งคุณครู นักเรียน ผู้ปกครอง ซึ่งโดยมากเมื่อพูดถึงบุคลากรทางการศึกษา ภาพแทนมักจะเป็นคุณครูที่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับแก่นหลักของการศึกษา ที่สะท้อนถึงการปลูกฝัง การดูแลเอาใจใส่ **สำนักสื่อสารองค์กรจึงเลือกใช้มาสคอตเพศหญิง** และกำหนดช่วงอายุให้สอดคล้องกับอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามแฟนเพจ ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม Societal Group หรือความรู้เป็นพวกเดียวกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแฟนเพจคือ การสร้างแฟนเพจองค์กรให้อยู่ในฐานะ “เพื่อนที่ดี” ของผู้ติดตาม นำไปสู่การเปิดใจรับฟังความเชื่อใจ และการเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

มาสคอตของ สกศ. มีชื่อว่า “น้องพาเพลิน” โดยคำว่า “พา” เป็นคำพ้องเสียงของ “ภา” ในชื่อ “สภาการศึกษา” และคำว่า “เพลิน” มาจากการควบเสียงอ่านภาษาอังกฤษของคำว่า Play (เพลย์) & Learn (เลิร์น) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษา คือ การเรียนรู้อย่างมีความสุข โดยตั้งแต่วันที่โพสต์เปิดตัวน้องพาเพลิน ดร.ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์ อธิการบดีเลขาธิการสภาการศึกษา ได้กรุณามาคอมเมนต์และแต่งกลอนให้น้องพาเพลิน ซึ่งนอกจากจะได้ช่วยขยายความเจตนารมณ์ของการสื่อสารด้วยมาสคอตน้องพาเพลินให้ผู้ติดตามแฟนเพจแล้ว ยังได้ช่วยให้ผู้ติดตามท่านอื่น ๆ เริ่มเข้ามาทักทาย เกิดความใกล้ชิดกับแฟนเพจ และนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับองค์กรต่อไปด้วย



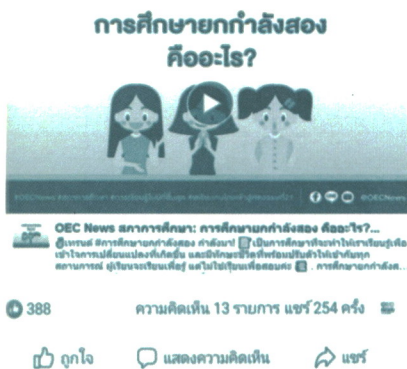
ภาพ โปสเตอร์และตัวอย่างคอมเมนต์
วันเปิดตัวมาสคอตน้องพาเพลิน

ทั้งนี้ น้องพาเพลิน ปรากฏอยู่ในพื้นที่สื่อออนไลน์ของ สกศ. ทั้งรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ใน Facebook Fanpage , Line Official Account และ Youtube “OEC News สภาการศึกษา” เพื่อสร้างเอกภาพ และสร้างการจดจำให้ผู้ติดตาม การใช้ภาษาในการเล่าความรู้หรือภารกิจอื่น ๆ บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของ สกศ. จึงเป็นถ้อยคำในรูปแบบน้องพาเพลินชวนรู้ น้องพาเพลินเล่าให้ฟัง ทำให้ความรู้เชิงวิชาการเข้าใจง่ายขึ้น เหมือนมีเพื่อนมาเล่าให้ฟัง ซึ่งขณะนี้ได้สร้างมาสคอต “ครอบครัวน้องพาเพลิน” เป็นกลุ่มเพื่อนที่ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาต่างช่วงวัย และอิริยาบถที่แตกต่างไปตามเนื้อหา ซึ่งสามารถนำไปบูรณาการกับงานอื่น ๆ ของ สกศ. ได้ต่อไป

2.4 ระยะเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม

เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์อยู่เสมอ โดย RAINMaker (2563) เว็บไซต์สำหรับนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ของคนไทย ได้สรุประยะเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของคนไทยไว้ คือ วันพุธ วันศุกร์ หรือวันเสาร์ ส่วนวันอาทิตย์จะมียอดการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) น้อยที่สุด และช่วงเวลาที่แนะนำการเผยแพร่ คือ 10.00 น.

13.00 น. และ 18.00 น. ซึ่งนอกจากนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ยังได้ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2563 ในประเด็น “4 ถ.” ได้แก่ ถูกต้อง ถูกถ้วน ถูกเวลา ถูกใจ โดยประเด็น “ถูกเวลา” หมายถึง ตรงกับเหตุการณ์สำคัญที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

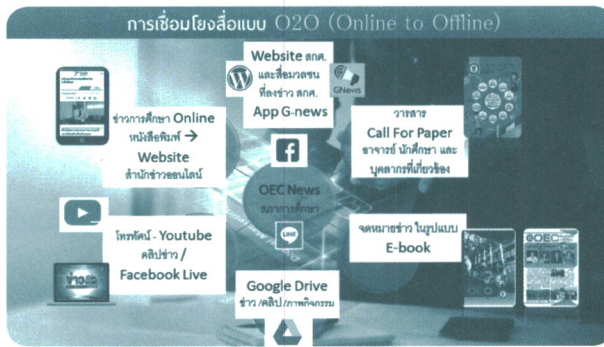


ตัวอย่างความสำเร็จเช่น การเผยแพร่คลิปเรื่อง “การศึกษาที่กำลังสอง” เป็นประเด็นที่สืบเนื่องมาจากการบรรยายพิเศษ เรื่อง “ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการศึกษาไทย : การศึกษาที่กำลังสอง” โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2563 ขณะนั้น “การศึกษาที่กำลังสอง” ยังเป็นประเด็นใหม่ในสังคม สำนักสื่อสารองค์กรได้นำเรียน

ประเด็นดังกล่าวหาหรือกับเลขานุการสภาการศึกษา จัดทำวีดิทัศน์สัมภาษณ์ผสานกับอินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวที่มี นื่องพาเพลินช่วยเล่าเรื่องความยาวประมาณ 3 นาที เผยแพร่เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2563 โดย สกศ. ถือเป็นองค์กรแรก ที่จัดทำวีดิทัศน์ประเด็นนี้ ทำให่วีดิทัศน์ “การศึกษายกกำลังสอง” ของ OEC News สภาการศึกษา มีผู้เข้าถึง 107,636 คน มีการแชร์มากถึง 254 ครั้ง

2.5 การเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม

ใช้รูปแบบการเชื่อมโยงสื่อแบบ O2O (Online to Offline) และ (Online to Online) เป็นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ภารกิจหลักควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ สกศ. โดยสำนักสื่อสารเป็นผู้ดูแลระบบ (Administration) เพื่อเชื่อมโยงสื่อต่าง ๆ ให้เป็นเอกภาพ และเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC Newsสภาการศึกษา” เป็นหลัก การเชื่อมโยงสื่อประเภทต่าง ๆ มีดังนี้



ภาพ การเชื่อมโยงสื่อแบบ O2O ของ สกศ. (ข้อมูลรูปแบบสื่อของปีงบประมาณ พ.ศ. 2563)

สื่อออนไลน์ ได้แก่

- Facebook / Line / Youtube “OEC News สภาการศึกษา”
- Website www.onec.go.th เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข่าวและบทความที่มีรายละเอียดมากขึ้น
- ข่าวออนไลน์ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจภารกิจของ สกศ. ผ่านการเล่าและวิเคราะห์ข่าวของสื่อมวลชน
- คลิปสั้นข่าว สกศ. ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ เพื่อการรับชมข้อมูลย้อนหลัง

สื่อออฟไลน์ ได้แก่

สื่อสิ่งพิมพ์ สกศ. เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชน ได้แก่ E-book สกศ. / จัดหมายข่าว /

วารสารการศึกษาไทย

โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ประชาชนสามารถเข้ามามี ปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two Way Communication) จึงเป็นพื้นที่หลักในการถ่ายทอดข่าวและรับฟังความคิดเห็น จากผู้ติดตาม และได้จัดทำชุดข้อมูลและลิงก์ให้ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ได้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของ สกศ. และช่วยให้ผู้ใช้สื่อประเภทอื่น คลิ๊กเข้ามารับชมแฟนเพจของเรามากขึ้น ด้วยชุดชุดค้ำดังนี้

The image shows a screenshot of a Facebook post on the left and a list of contact information on the right. The Facebook post is from 'OEC News สภาการศึกษา' and features a video of a man speaking. The contact information includes:

- OEC News สภาการศึกษา
- Website: <http://www.onec.go.th>
- YouTube: <https://bit.ly/2zXPkxO>
- LINE: @OECNews | <http://line.me/ti/p/@OECNews>

ภาพ ชุดข้อความและลิงก์ URL เพื่อเชื่อมโยงสื่อออนไลน์ของ สกศ.

● 3. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล (Evaluation) การเปรียบเทียบข้อมูลจาก Facebook Insight ซึ่งเป็นส่วนแสดงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการเข้าถึงแฟนเพจ สถิติการรับชมโพสต์ ข้อมูลผู้ติดตามแฟนเพจ สถิติจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดผลเชิงปริมาณและคุณภาพสำหรับการประเมินการรับรู้และการวางแผน การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของ Facebook ซึ่งจะมีการปรับปรุงรูปแบบการวัดผลอย่างต่อเนื่อง (อภิชัย อารยะเจริญชัย และวรรษยา สุทรศารทูล, 2557)

สำหรับการดำเนินการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ OEC News สภาการศึกษา โดยประเมินผลตามระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 มกราคม 2564 โดยระบบ Facebook Insights ได้เปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้ประมาณ 1 ปี (ในระบบของเฟซบุ๊กตั้งค่าตามช่วงเวลาที่มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการเปรียบเทียบ ซึ่งแต่ละแฟนเพจจะมีช่วงเวลาเปรียบเทียบต่างกันไป สำหรับกรณีของ OEC News สภาการศึกษา ใช้เวลาเปรียบเทียบ 397 วันก่อนหน้า) ผลปรากฏว่า

- ยอดการเข้าถึงจาก 2.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเกณฑ์เดิมร้อยละ 1750
- จำนวนผู้ติดตามสุทธิ 7 หมื่นคน เพิ่มขึ้นกว่าเกณฑ์เดิมร้อยละ 7271
- และการมีส่วนร่วม 5.7 แสนครั้ง เพิ่มขึ้นกว่าเกณฑ์เดิมร้อยละ 1921 (ดังภาพ)



ภาพ Facebook Insights ของแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 มกราคม 2564

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาข้อมูลจาก Facebook Insight ซึ่งเป็นส่วนแสดงข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าเดิมเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เด็กไทยในฝัน โดยสภาการศึกษา” มีผู้กดติดตาม จำนวน 34,214 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562) และในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการ Rebranding เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอภายใต้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” หลังจากดำเนินการมาตลอดหนึ่งปี มียอดผู้กดติดตามในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 101,685 คน เพิ่มขึ้น 67,471 คน

สำหรับคะแนนการแนะนำจากผู้ติดตามแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” ได้รับคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีข้อคิดเห็นจากผู้ติดตาม ที่เห็นถึงประโยชน์ของพื้นที่ออนไลน์แห่งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะด้านการศึกษาดังภาพ



ภาพ แสดงคะแนนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
“OEC News สภาการศึกษา”

บทสรุป

จากการใช้แนวคิดการบริหารงานแบบ PIE Model ทำให้กระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจ และการปรับปรุงภาพลักษณ์ (Rebranding) บนพื้นที่สื่อออนไลน์ของ สกศ. ประสบผลสำเร็จด้วยการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน (Planning) เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ สํารวจกลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content) การนำแผนสู่การปฏิบัติ (Implementation) ทั้งด้านการผลิตเนื้อหา (Content) การออกแบบบุคลิกของแฟนเพจ (Mood & Tone) การสร้างมาสคอต การกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม และการเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม ทำให้เมื่อถึงขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) พบว่า หลังจากดำเนินการมาตลอดหนึ่งปี มียอดผู้กดติดตามในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 101,685 คน เพิ่มขึ้น 67,471 คน จะเห็นได้ว่าแนวคิด PIE Model และการ Rebranding เป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการตรวจสอบและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร ใกล้เคียงคล่องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีหรือเทรนด์ใหม่ในสังคม อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการวัดและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการตรวจสอบการแสดงผลออกบนพื้นที่ดังกล่าว และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสร้างสรรค์ข้อมูล (Content) เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “OEC News สภาการศึกษา” เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายทางการศึกษาขององค์กรต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- เกษม ศิริสุโขดม. (2550). *การประเมินผลโครงการ*. สืบค้นจาก <http://mail.oae.go.th/assess.pdf>
- คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ. (2562). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (20) ประเด็น การบริการประชาชน และประสิทธิภาพภาครัฐ (พ.ศ.2561 –2580)*. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/20-การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สุภาพร กำภู ณ อยุธยา และ สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2561). การพัฒนารอบแนวคิดการบริหารโรงเรียนภัทราวดี หัวหินและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*. 13(3), 290-301.
- อภิชัย อารยะเจริญชัย และ วรัชยา สุนทรสารทูล. (2557). *การวัดและประเมินผลการใช้ Facebook*. *รังสิตสารสนเทศ, กรกฎาคม-ธันวาคม 20(2)*, 66-95.
- Digitiv. (2561). *จิตวิทยาของสี: แบนเนอร์ยักษ์ใหญ่ใช้สีในโฆษณาและการทำการตลาดอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.shutterstock.com/th/blog/color-psychology-brands/>
- Newby,T.J., Stepich,D.A., James.D., & Rusell, J. D. (2000). *Instruction technology for teaching Learning (2nd ed.)*. New Jersey: Merrill.
- Rainmaker. (2563). *อัปเดตช่วงเวลาในการโพสต์ Social Media ปี 2021*. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/time-to-post-on-social-media-2021/>
- STEPS Academy. (2563). *3 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ Content Marketing Funnel*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/digitalmarketingacademythailand/posts/2482964528643078>