# คู่มือปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร
# มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

งานสื่อสารองค์กร กองกลาง สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

# คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้แก่คณะกรรมการเครือข่ายสื่อสารองค์กรประจำหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานแทนกันได้

ขอบเขตของคู่มือการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลากล่าวถึงการสร้างตัวตนแบรนด์ในการสื่อสารยุคดิจิทัล Algorithm หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ กระบวนการตัดต่อวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนด้วยโปนแกรม Video Editor (VN) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม CANVA กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ One Page News รวมทั้งปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขจากการเสวนาร่วมกัน

งานสื่อสารองค์กรหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่คณะกรรมการเครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อีกทั้งคู่มือเล่มนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงกับผู้ที่สนใจในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานให้มีคุณภาพต่อไป

งานสื่อสารองค์กร
กองกลาง สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

# สารบัญ


| เรื่อง | หน้า |
|---|---|
| บทที่1 บทนำ | |
| ความเป็นมา | 1 |
| วัตถุประสงค์ในการจัดทำ | 1 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตของการจัดทำคู่มือ | 2 |
| นิยามศัพท์ | 2 |
| บทที่2 โครงสร้างองค์กรและช่องทางการติดต่อประสานงาน | |
| โครงสร้างของหน่วยงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา | 3 |
| เครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา | 4 |
| บทที่3 ความรู้ที่เกี่ยวข้อง | |
| การสร้างตัวตนแบรนด์ในการสื่อสารยุคดิจิทัล | 6 |
| อัลกอลิธึ่ม (Algorithm) | 7 |
| หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น | 13 |
| เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ | 18 |
| กระบวนการตัดต่อวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนด้วยโปนแกรม Video Editor (VN) | 25 |
| การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม CANVA | 28 |
| กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ One Page News | 29 |
| บทที่4 ข้อตกลงการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร | |
| ข้อตกลงการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร | 36 |
| บรรณานุกรม | 38 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก ภาพบรรยากาศการสัมมนา | 39 |
| ภาคผนวก ข ภาพตัวอย่างผลงาน | 42 |
| ภาคผนวก ค ทำเนียบเครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา | 43 |
| ภาคผนวก ง ทำเนียบสื่อมวลชน | 45 |

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | โครงสร้างหน่วยงานสื่อสารองค์กร | 3 |
| 2 | ช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ | 5 |
| 3 | ภาพแสดงการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ | 15 |
| 4 | แผนผังขั้นตอนการผลิตสื่อ One Page News | 30 |

# บทที่ 1

# บทนำ

# บทที่1
# บทนำ

**ความเป็นมา**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้พัฒนางานด้านการสื่อสารผ่านการปรับโครงการสร้างงานการสื่อสารองค์กรของหน่วยงาน โดยได้นำเอางานประชาสัมพันธ์และงานสถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มาบูรณาการการทำงานร่วมกันจัดตั้งเป็นงานสื่อสารองค์กร และขยายการทำงานต่อเนื่องโดยการปรับเครือข่ายประชาสัมพันธ์เดิมเป็นเครือข่ายสื่อสารองค์กรซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลในหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยมีบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านสื่อสารองค์กรมากกว่า 20 หน่วยงาน จำนวน 34 คนซึ่งบุคลากรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและนำเสนอข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ ขององค์กร ด้วยการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อออนไลน์ และสื่อแบบดั้งเดิมด้วยภารกิจดังกล่าว จึงทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาทุกคนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ทักษะในการผลิตข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม รวมทั้งมีวิธีการสื่อสารได้อย่างตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง

ดังนั้นงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงได้จัดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาขึ้น เพื่อให้บุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อสารองค์กรทุกคนได้รับการพัฒนาศักยภาพในด้านการสื่อสารให้เข้าใจถึงแนวปฏิบัติในการทำงานสื่อสารองค์กรร่วมกัน และด้านการผลิตสื่อด้วยการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการร่วมกันพัฒนางานด้านการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนามหาวิทยาลัยต่อไป

**วัตถุประสงค์ในการจัดทำคู่มือ**

1. เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กรของผู้ปฏิบัติหน้าที่สื่อสารองค์กรประจำหน่วยงานต่างๆภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. เพื่อลดโอกาสและความผิดพลาด ที่เป็นความเสี่ยงต่อการปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กร
3. เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติงานร่วมกัน ในการขับเคลื่อนงานด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผู้ปฏิบัติงานได้รับความรู้ในการเขียนข่าวและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและทันสมัย
2. ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างมีระบบและมีมาตรฐาน
3. ผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่แทนสามารถปฏิบัติงานได้ตามขั้นตอน

**ขอบเขตของการจัดทำคู่มือ**

ขอบเขตของคู่มือปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเล่มนี้ คลอบคลุมการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารยุคดิจิทัล หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น การผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน และกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**นิยามศัพท์**

- มหาวิทยาลัย หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- คณะกรรมการเครือข่ายสื่อสารองค์กร หมายความว่า บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่สื่อสารองค์กรประจำหน่วยงานต่าง ๆ โดยได้รับคำสั่งแต่งตั้งจากมหาวิทยาลัย
- ข่าวของมหาวิทยาลัย หมายความว่า ข่าวหรือข้อเท็จจริงของมหาวิทยาลัย หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย
- สื่อมวลชน หมายความว่า หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สำนักข่าวอื่น ๆ ที่ไปถึงสื่อมวลชน
- การเขียนข่าว หมายถึง การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและประชาชนให้ความสำคัญสนใจ

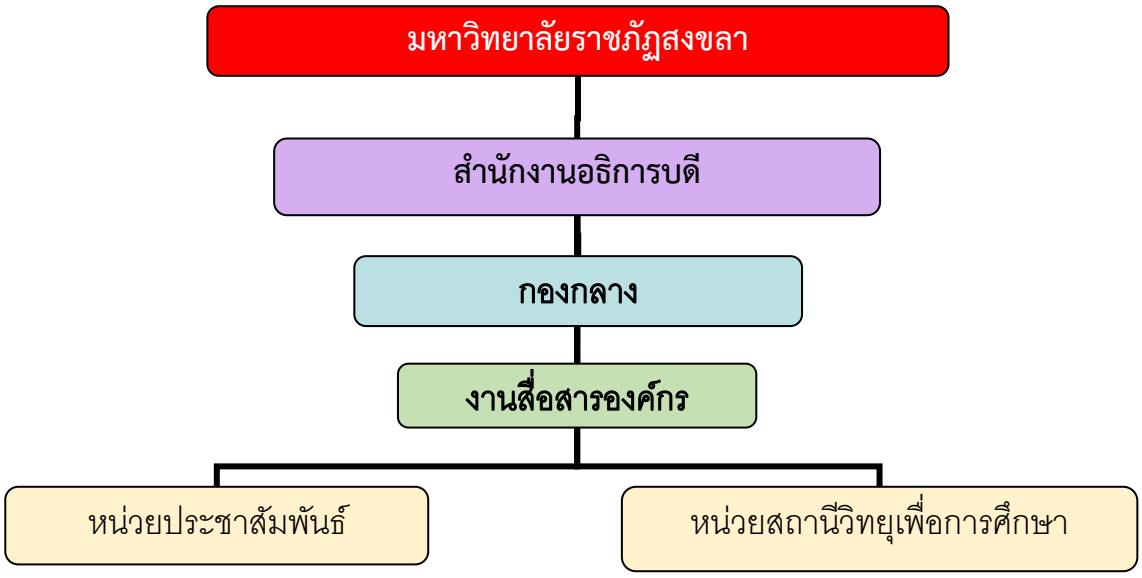
# บทที่ 2

# โครงสร้างองค์กร

# บทที่2
# โครงสร้างองค์กร

งานสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานกลางมีหน้าที่ประสานงานกับทุกหน่วยงานทุกพื้นที่ในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รวมถึงหน่วยงานภายนอก ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร สนับสนุนการเรียนการสอน การสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้บุคลากรทุกระดับได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว เกิดความเข้าใจตรงกัน ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย

## โครงสร้างหน่วยงานของงานสื่อสารองค์กร




**ภาพที่ 1** โครงสร้างหน่วยงานสื่อสารองค์กร

**เครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**

เครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา คือ บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลในหน่วยงานต่างๆของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ 2991/2564 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการเครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สั่ง ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2564 โดยในขณะนี้มีบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านสื่อสารองค์กรมากกว่า 20 หน่วยงาน จำนวน 34 คน ซึ่งเครือข่ายสื่อสารองค์กรแต่ละหน่วยงานทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและนำเสนอข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ ขององค์กร ด้วยการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม

เครือข่ายสื่อสารองค์กร จำเป็นต้องมีความรู้ทักษะในการผลิตข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งมีวิธีการสื่อสารได้อย่างตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย ทันยุคสมัย อันจะเป็นสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องทั่วถึงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยในระดับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ช่องทางการประสานงานการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายสื่อสารองค์กร**

ช่องทางที่เครือข่ายสื่อสารองค์กรประจำหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาสามารถการติดต่อประสานงานการทำงานร่วมกัน และส่งข้อมูลต่าง ๆ มายังงานสื่อสารองค์กรกองกลาง สำนักงานอธิการบดี เพื่อการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ มี 2 ช่องทาง คือ

1.1 ทางไลน์กลุ่ม (Group Line Chat) เครือข่ายสื่อสารองค์กร

1.2 ผ่านลิงก์ Google Form

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScElhuQQMkp_U-ea_Qv75jhJu5-_F9pAjUTucJM8429oDqCbw/viewform

**การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของงานสื่อสารองค์กร**

ช่องทางที่งานสื่อสารองค์กร ใช้เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยและสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ สู่สาธารณชนภายนอก มีอยู่หลายประเภท ได้แก่

1. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (www.skru.ac.th)

2. สื่อสังคมออนไลน์: SKRUCONNECT (Facebook youtube instragram Tiktok Twitter Line)

3. สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสารปาริฉัตร บอร์ดนิทรรศการ ปฏิทิน)

4. สื่อรายการ (รายการวิทยุ รายการข่าวเที่ยง เสียงตามสาย รายการ SKRU TALK รายการพิเศษตามวาระโอกาส)

5. เครือข่ายหน่วยงานและสื่อมวลชน (สื่อมวลชนท้องถิ่น จอโฆษณา LED นักข่าวพลเมือง กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานท้องถิ่น ฯลฯ)

**ภาพที่ 2** ช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

# บทที่ 3

# ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

- การสร้างตัวตนแบรนด์ในการสื่อสารยุคดิจิทัล
- อัลกอลิธึ่ม (Algorithm)
- หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น
- เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์
- กระบวนการตัดต่อวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนด้วย โปรแกรม Video Editor (VN)
- การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม CANVA
- กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ One Page NEWS

# บทที่ 3
# ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

## การสร้างตัวตนแบรนด์ในการสื่อสารยุคดิจิทัล

### ความสำคัญของการสร้างตัวตนแบรนด์

**Personal Branding** คือ กลยุทธ์เพื่อให้เกิดภาพจำ ผ่านตัวบุคคลและองค์ประกอบอื่น ๆ เกิดจากพฤติกรรมการติดตามสื่อในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจติดตามตัวบุคคลมากกว่าองค์กรโดยตรง การสร้าง Personal Branding จึงส่งผลไปถึงองค์กรด้วย เราสามารถสร้างตัวตนเบรนด์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ มาสคอต ตัวบุคคล เพลง คอนเทนต์ หรือการสร้างภาพจำอื่น ๆ แต่องค์ประกอบที่ส่งอิทธิพลมากที่สุด คือ ผ่านตัวบุคคล

### ทำไมต้องสร้าง Personal Branding

เชื่อไหมว่าคนส่วนใหญ่มักให้ความสนใจในการติดตามตัวบุคคลมากกว่าที่จะติดตามบริษัทโดยตรง ดังนั้นการสร้าง Personal Branding ของคุณเองที่มียอดผู้ติดตามจะส่งผลไปถึงบริษัทของคุณ Personal Branding จึงเป็นสิ่งที่ทำให้คุณแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและผู้ติดตาม หากคุณไม่ทำ Personal Branding คุณอาจจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผลักดันธุรกิจของคุณให้เป็นที่รู้จัก การสร้าง Personal Branding จึงมีประโยชน์ต่อทั้งตัวคุณและธุรกิจของคุณดังนี้

**1. สร้างความไว้วางใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง**

Personal Branding จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งกลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้คุณกลายเป็นผู้นำทางความคิดและทำให้คุณกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจที่คุณทำอยู่

**2. ทำให้คุณมีตัวตนในโลกออนไลน์**

Personal Branding จะทำให้คุณมีตัวตนขึ้นมาในโลกออนไลน์ในโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ เพราะปัจจุบันนี้โซเชียลเองกำลังพยายามค้นหาผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆที่พร้อมจะแบ่งปันข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องต่าง ๆให้แก่คนอื่น ๆ

**3. ช่วยสร้างเครือข่ายของคุณ**

เมื่อคุณสร้าง Personal Branding ที่ชัดเจนว่าคุณเป็นใคร และแบ่งปันเรื่องราวที่มีประโยชน์ในฐานะของผู้เชี่ยวชาญได้ คุณจะได้รับการยอมรับมากขึ้นหากคุณได้รับการยอมรับมากพอ คุณก็สามารถสร้างเครือข่ายของคุณเองได้จากฐานผู้ติดตามของคุณ

**4. ช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้น**

Personal Branding จะทำให้คุณกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของธุรกิจที่คุณทำซึ่งทำให้คุณสามารถดึงดูดลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือจากคุณได้มากขึ้น เมื่อคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญก็จะมีคนแนะนำลูกค้าให้แก่คุณเองครับ

**5. ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการของคุณ**

Personal Branding ที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการของคุณ ซึ่งจะทำให้คุณยืนอยู่เหนือกว่าคู่แข่งของคุณในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

**6. สร้างความยั่งยืนให้แก่ตัวของคุณ**

ในอนาคตเมื่อธุรกิจของคุณเติบโต หรือเมื่อคุณสนใจที่จะขยายธุรกิจไปสู่แวดวงอื่น ๆ หรือบุกเบิกตลาดใหม่ ๆ Personal Branding ก็จะติดตามตัวคุณไปในทุก ๆที่และกลายเป็นแต้มต่อให้แก่คุณในการขยับขยายธุรกิจอย่างที่คุณต้องการ

# อัลกอลิธึ่ม (Algorithm)

## Algorithm คืออะไร ทำไมต้องสนใจ "การเข้าถึงโพสต์"

Algorithm สื่อสังคมออนไลน์ คือระบบที่ช่วยแพลตฟอร์มตัดสินใจว่าควรจะนำสิ่งที่เราโพสต์แสดงบน FEED ใครบ้าง ไม่ว่าจะค้นหาใน Google หรือการแสดงหน้าจอผ่าน Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter ฯลฯ โดยอาศัยหลักสมการทางคณิตศาสตร์ มีปัจจัยมาจาก 2 ประการ คือ

1. คุณภาพของคอนเทนต์ของผู้เผยแพร่เนื้อหา
2. พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีต่อคอนเทนต์ในอดีต

**ทำไมแพลตฟอร์มปรับ Algorithm**

เครือข่ายสังคมออนไลน์และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook เริ่มมองว่าตัวเองเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าว พวกเขาเปลี่ยน Algorithm ของพวกเขาให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีคนเริ่มรับข่าวสารผ่านพวกเขามากขึ้น จึงก่อให้เกิดบทความ Clickbait,

Fake news, ผู้ใช้งานปลอมเพื่อปั่นกระแสข่าวปลอม, การปล่อยข่าวเพื่อหวังผลทางการทหารและการเมือง ทั้งหมดทำให้ผู้คนเริ่มหวาดกลัว ว่าแพลตฟอร์มของตนจะกลายเป็นแหล่งปล่อยข่าวและเนื้อหาปลอม แทนที่จะเชื่อมโยงผู้คน กลับกลายเป็นการสร้างความแตกแยก จึงนำมาสู่การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็นการสนทนาแทนที่บทความข่าว หรือการกวาดล้างผู้ใช้งานปลอม

ในเดือนมกราคม 2561 Mark Zuckerberg ประกาศสรุปแนวทางใหม่ของ Facebook เกี่ยวกับ Algorithm โดยจัดลำดับความสำคัญกับ เนื้อหาที่มีการตอบโต้ในลักษณะของความเป็นสังคมมากกว่าแพลตฟอร์มกระจายข้อมูล หมายความว่า Algorithm Facebook จะจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่ทำให้เกิดการสนทนาระหว่างเพื่อนและครอบครัว มากกว่าเนื้อหาที่นำลิงก์มาแชร์บน Facebook และนำคุณไปที่แพลตฟอร์มอื่น

**โพสต์ที่ Facebook นำขึ้นแสดงบน Feed ก่อน**

Facebook จะนำโพสต์บนเพจคุณแสดงต่อผู้ใช้แค่จำนวนหนึ่งเท่านั้น เพื่อวัดว่ามีความน่าสนใจใหม่ ถ้ามีผู้ใช้งานมีส่วนร่วมต่อโพสต์นั้น อัลกอริทึมถึงประเมินว่าโพสต์นี้น่าจะมีประสิทธิภาพและให้กลุ่มเป้าหมายเห็นมากขึ้น

***"สมมุติเพจ A มีคนกดติดตามเพจ 10,000 คน การโพสต์ 1 ครั้ง Facebook จะแสดงโพสต์นั้นแสดงหน้า Feed ของผู้ติดตามประมาณ 6 %ดังนั้นการโพสต์ 1 ครั้งของเพจ A จะมีคนเห็นประมาณ 600 คนหรือมากกว่า"***

**ปัจจัยที่มีผลต่อ Algorithm**

- ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้ (การมีตัวตน, ความสม่ำเสมอ, ภาพรวมของการสร้างคอนเทนต์)
- ปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม (ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมบ่อย ๆ จะได้รับการแสดงหน้า Feed ข่าวก่อน)
- คุณภาพของคอนเทนต์ (ขนาดภาพ / กฎมาตรฐานชุมชน)

**คอนเทนต์แบบไหน มีโอกาสเอาชนะ Algorithm**

- คอนเทนต์ของแบรนด์หรือสื่อที่ถูกแชร์เยอะจะถูกให้ความสำคัญ (โดยเฉพาะการแชร์ผ่าน Messenger)
- VDO แบบถ่ายทอดสด ที่มีการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ มีการโต้ตอบจะถูกให้ความสำคัญก่อน
- การโฆษณาโปรโมทสินค้าแบบ VDO Tie-in จะได้รับการมีส่วนร่วมมากกว่าโพสต์ลิงก์
- Algorithm ของ Facebook จัดลำดับความสำคัญของการมีส่วนร่วมและโพสต์เนื้อหาที่แตกต่างกันโดยโพสต์ที่มีความคิดเห็นยาว ๆ จะได้รับคะแนนสูงขึ้น

- คอนเทนต์ที่ทำมาเพื่อลง Facebook จะได้รับความสำคัญกว่าการแชร์ลิงก์
- จำนวนการโพสต์ 5 ครั้ง/วัน น่าจะเป็นปริมาณที่เหมาะสมตามการศึกษาบัฟเฟอร์
- โพสต์ที่บอกให้คน Like, comment และ share บนแคปชั่นหรือตัวคอนเทนต์จะถูกลดความสำคัญ

## ลักษณะคอนเทนต์ ที่ควรใช้เพื่อกระตุ้น Algorithm และสร้างการติดตาม

โดยส่วนใหญ่ องค์กรหรือหน่วยงานราชการจะมุ่งเน้นใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมโครงการเพียงอย่างเดียว หากเป็นหน่วยงานเล็ก ๆ ที่ไม่ได้มีกิจกรรมหรือข่าวสารทุกวัน ความสม่ำเสมอของการทำคอนเทนต์ก็จะมีความถี่ที่น้อยกว่าหน่วยงานใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่กระทบต่อการเข้าถึงและการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นความสม่ำเสมอและสร้างคุณภาพเพจและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น คอนเทนต์ที่ใช้ในการเผยแพร่จึงควรมีความหลากหลาย มีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และการติดตาม ผ่านลักษณะคอนเทนต์ที่เหมาะสมต่อหน่วยงานราชการ ดังนี้

- การรายงานข่าว เป็นคอนเทนต์หลักของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

- การโปรโมทผลงาน / ความสำเร็จ เช่น ผลงานนวัตกรรม การได้รับรางวัล หรือความสำเร็จในเชิงวิชาการและการศึกษาของ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา

- ความรู้หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ จิตอาสา ความช่วยเหลือ การทำประโยชน์ การบริการชุมชน

- การสร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งความสุข ตลกขบขัน การแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ หรือการส่งความปรารถนาดี

- การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ

# หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น

## ความหมายของข่าว

ข่าว (NEWS) คือ การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ในสังคม โดยเฉพาะเมื่อเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบต่อสังคม การเมือง สาธารณชน ข่าวจึงมีไว้เพื่อตอบคำถามสังคม ว่ามีอะไรเกิดขึ้น ใครมีส่วนเกี่ยวข้อง เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร ทำไมจึงเกิด และมีผลกระทบอย่างไร

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ ข่าวคือหัวใจสำคัญที่จะรายงานภารกิจผลกระทบต่อสังคม การเมือง สาธารณชน ความก้าวหน้าของหน่วยงานให้สาธารณชนทราบ การเขียนข่าวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ และต้องมีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจและความสนใจแก่ประชาชน ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ยังขึ้นอยู่กับความถี่ของผลงานข่าว ที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ

**ข่าว “NEWS” มีความหมายว่า มาจากทุกทิศ**

N หมายถึง North (ทิศเหนือ)

E หมายถึง East (ทิศตะวันออก)

W หมายถึง West (ทิศตะวันตก)

S หมายถึง South (ทิศใต้)

## โครงสร้างการเขียนข่าว ประกอบด้วย

### พาดหัวข่าว (Headline)

พาดหัวข่าว (Headline) เป็นการบอกประเด็นสำคัญของข่าว มักใช้ประโยคที่เป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่าเป็นข่าวอะไร และมีประเด็นใดน่าสนใจ

วิธีการพาดหัวข่าว จับประเด็น หาคำสำคัญ (Key Words) เขียนออกมาเป็นประโยค โดยมีคำสำคัญที่คิดไว้ด้วย อาจใช้คำย่อ คำร่วมสมัยได้ เพราะสามารถสื่อความหมายได้ง่าย รวดเร็ว หลังจากนั้น ให้แบ่งประโยคออกเป็นบรรทัด ตามที่ต้องการว่าจะพาดหัวข่าวบรรทัดเดียว หรือ 2 บรรทัด ทำให้ประโยคสั้นลง กระชับ สื่อความหมายได้ ลองตัดคำที่ตัดออกแล้วประโยคยังสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ

พาดหัวข่าวที่ดีต้องมีความหมายตรงกับเนื้อข่าว ไม่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง ใช้ภาษาที่สื่อความหมายเข้าใจง่าย และเลือกใช้คำที่สรุปเนื้อหาได้ทั้งหมด

**<u>ตัวอย่างพาดหัวข่าว</u>**

***สุดเจ๋ง “อ.ศิวะ อินทะโคตร” คณะศิลปกรรมฯ มรภ.สงขลา ส่งผลงาน “รำพึงกับดอกไม้” คว้ารางวัลชนะเลิศอันดับ 3 งานแสดงสีน้ำนานาชาติ ประเทศตุรกี***

**ความนำ (Lead)**

ความนำหรือ โปรย (Lead) เป็นการสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏในข่าว โดยเขียนตามหลักการ 5W+1H ประกอบด้วย

| | |
|---|---|
| Who (ใคร) | ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว |
| What (อะไร) | เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ |
| Why (ทำไม) | ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิด |
| Where (ที่ไหน) | การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นที่ไหน |
| When (เมื่อใด) | การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นวัน เวลาใด |
| How (อย่างไร) | เหตุการณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร |

**<u>ตัวอย่างความนำ</u>**

***อ.ศิวะ อินทะโคตร” คณะศิลปกรรมศาสตร์ มรภ.สงขลา สร้างชื่อเวทีงานแสดงสีน้ำนานาชาติ ประเทศตุรกี คว้ารางวัลชนะเลิศอันดับ 3 จากผลงาน “รำพึงกับดอกไม้” ด้วยเทคนิคสีน้ำบนกระดาษใยฝ้าย เจ้าตัวเผยแนวคิดผลงาน สะท้อนถึงหญิงสาวผู้ตระหนักรู้ถึงความไม่จีรังยั่งยืนของสรรพสิ่งและชีวิต***

**ส่วนเชื่อม (Neck/Bridge)** อาจมีหรือไม่มีก็ได้

**เนื้อเรื่อง หรือ เนื้อข่าว (Body)** อาจมีได้มากกว่า 1 ย่อหน้า

เนื้อเรื่อง หรือ เนื้อข่าว (Body) เป็นส่วนประกอบที่ให้รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวให้ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

**<u>ตัวอย่างเนื้อข่าว</u>**

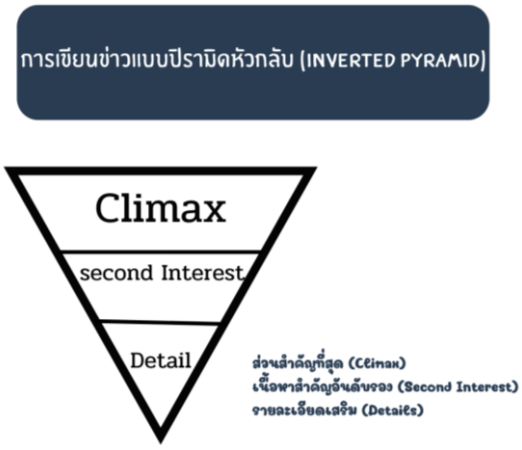
*อาจารย์ศิวะ อินทะโคตร หลักสูตรทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (มรภ.สงขลา) เปิดเผยว่า เมื่อเร็วๆ นี้ตนได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 3 จากงานแสดงสีน้ำนานาชาติ International Watercolor Contest and Exhibition "DREAM OF COLORS" จัดโดยความร่วมมือของตัวแทน 2 ประเทศ คือ ตุรกีและอิหร่าน โดยมีผู้จัดงานร่วมกัน คือ Razi Nasiri และ Hajar Goodarzi ภายใต้หัวข้อ"DREAM OF COLORS"*

*อาจารย์ศิวะ กล่าวว่า ผลงาน "รำพึงกับดอกไม้" (Lamenting with flowers) มีขนาดผลงาน 56x38 cm. ใช้เทคนิคสีน้ำบนกระดาษใยฝ้าย ระยะเวลาในการทำราว 4-5 เดือน โดยทำในเวลาที่ว่างเว้นจากงานสอนและงานอื่น ๆ มีการทิ้งช่วงเวลาในการทำไม่ต่อเนื่อง ทำให้งานชิ้นนี้ใช้เวลาทำค่อนข้างนาน ซึ่งผลงานชิ้นนี้อยู่ในชุดผลงานที่เป็นภาพของหญิงสาวกับดอกไม้ โดยมีโครงความคิดรวมทั้งชุดที่ต้องการแสดงออกถึงความงามของผู้หญิงที่มีการเปรียบเปรยกับความงามของดอกไม้*

## รูปแบบของการเขียนข่าว

การนำเสนอเนื้อเรื่องหรือตัวข่าว (Body) คือการนำเสนอส่วนที่ให้รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวแก่ผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจและติดตามเหตุการณ์ทั้งหมด ปัจจุบันการเขียนข่าวนิยมเขียนในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted - Pyramid) เป็นการเขียนโดยนำเอาเหตุการณ์ที่สำคัญที่สุดขึ้นมาก่อน แล้วจึงตามด้วยเรื่องราวที่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านได้ทราบรายละเอียดของเหตุการณ์นั้น

การเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ เป็นรูปแบบการเขียนข่าวที่เหมาะกับยุคสมัยที่เป็นยุคสังคมข่าวสาร มีข่าวสารเกิดขึ้นมากมาย ในขณะที่ผู้อ่านมีเวลาน้อยมาก การบอกใจความสำคัญของข่าวไว้ตั้งแต่ต้น ทำให้เป็นรูปแบบการเขียนข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาจนถึงปัจจุบัน




**ภาพที่ 3** ภาพแสดงการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ

## คุณค่าของข่าว

คุณค่าของข่าว ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ความสด ทันสมัย (Timeliness) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอข่าว เนื่องจากผู้รับข่าวสารมักให้ความสนใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ หรือเป็นเรื่องราวที่ทันสมัย ดังคำกล่าวที่ว่า “ข่าวต้องสดเหมือนปลา”

2. ความใกล้ชิด (Proximity/nearness) มนุษย์ทั่วไปมักให้ความสนใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือครอบครัว ญาติพี่น้อง มิตรสหาย มากกว่าจะสนใจเรื่องที่เกี่ยวกับคนไม่คุ้นเคย เช่นเดียวกันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวย่อมมีคุณค่าทางข่าวและเป็นที่สนใจมากกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไกลตัว

3. ความเด่น (Prominence) เรื่องราวของบุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี มีชื่อเสียงในวงกว้าง มักได้รับการนำเสนอเป็นข่าว เช่นเดียวกับสถานที่สำคัญ วัตถุล้ำค่าต่าง ๆ ย่อมมีความโดดเด่นและน่าสนใจ

4. ความแปลกประหลาด (Oddity / Unusualness) เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างผิดปกติหรือผิดวิสัยในสังคม เหตุการณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดความสนใจและมีคุณค่าทางข่าวสูง สื่อหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบนี้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยในการเสนอข่าว เนื่องจากถูกปิดกั้นเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ จึงมักใช้ความแปลกประหลาดมานำเสนอเป็นข่าว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่ตึงเครียดให้ผ่อนคลายลง

5. ผลกระทบกระเทือน (Consequence) ข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนหมู่มาก มักได้รับการพิจารณาที่จะเสนอเป็นข่าวมากกว่าข่าวที่ส่งผลกระทบต่อคนเพียงจำนวนน้อย ซึ่งข่าวที่ว่านี้อาจเป็นผลกระทบกระเทือนทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งและการแข่งขัน เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ เช่น การสู้รบ การเลือกตั้ง การประท้วง การแข่งขันกีฬา เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้อาจมีคุณค่าข่าวในระดับที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าความขัดแย้งทางกายมักถูกหยิบยกมาเป็นข่าวมากกว่าความขัดแย้งทางความคิด

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense/Mystery) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายหรือหาสาเหตุได้ หรือเหตุการณ์ที่มีเบื้องหลังลึกลับซับซ้อน ย่อมเป็นที่สนใจของผู้รับข่าวสาร สื่อมวลชนจึงมักให้ความสนใจขุดคุ้ยและนำมาตีแผ่เสนอเป็นข่าวติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ

8. ปุถุชนสนใจ (Human Interest) เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกโศกเศร้า เห็นอกเห็นใจ ดีใจ รัก โกรธ เกลียด กลัว ตื่นเต้น ฯลฯ มักเร้าให้เกิดความสนใจ ส่งผลให้เหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นมีคุณค่าความเป็นข่าวสูง เช่น เหตุการณ์สึนามิพัดถล่มจังหวัดภูเก็ต ทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก เหตุการณ์อาคารโรงแรมดังถล่ม ทำให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมาก เป็นต้น

9. เพศ (Sex) เรื่องเพศในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุสำคัญอันเกิดมาจากความแตกต่างทางเพศด้วย ซึ่งเหตุที่เรื่องเกี่ยวกับเพศมีคุณค่าของความเป็นข่าว เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ ดังนั้น เรื่องราวใดที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องเพศไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือด้านอื้อฉาว ย่อมได้รับความสนใจอยู่เสมอ

10. ความขบขัน (Amusement) ข่าวหรือเหตุการณ์บางเหตุการณ์อาจทำผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกขบขัน ผ่อนคลาย เช่น คนแข่งขันกันจับปลาไหล คลิปตลกต่าง ๆ เป็นต้น

11. ความเปลี่ยนแปลง (Change) สังคมมนุษย์ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจเป็นความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

12. ความก้าวหน้า (Progress) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์คิดค้น ความก้าวหน้าทางวิทยาการ การค้นพบตัวยารักษาโรคต่าง ๆ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้รับข่าวสารให้ความสนใจด้วยเช่นกัน

## ภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพบุคคล เน้นบุคคลสำคัญในเหตุการณ์ ซึ่งการพิจารณาคัดเลือกบุคคลสำหรับถ่ายภาพประกอบข่าวนั้น ให้คำนึงถึงความสำคัญของตัวบุคคลและความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในข่าวเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น หากเป็นข่าวเกี่ยวกับการศึกษา ควรถ่ายภาพอธิการบดีหรือผู้บริหารสถานศึกษา อาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการ หรือตัวแทนชุมชนที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. ภาพกิจกรรม เน้นกิจกรรมที่น่าสนใจ สามารถสร้างความรู้สึกร่วมต่อสื่อมวลชนและสาธารณชนในวงกว้างได้ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็ก ชุมชน วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. ภาพสถานที่ เน้นสถานที่สำคัญในข่าว โดยอาจเลือกถ่ายภาพสถานที่ที่ประวัติความเป็นมายาวนาน มีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ หรือมีเรื่องราวที่มีคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เป็นต้น

4. ภาพเหตุการณ์ เน้นเหตุการณ์ตามธรรมชาติ ซึ่งภาพที่ออกมาสามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือสาระสำคัญของเหตุการณ์นั้น ๆ ได้ เช่น ภาพเหตุการณ์อุบัติภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

## เทคนิคในการถ่ายภาพให้ได้ลงข่าว

เทคนิคในการถ่ายภาพให้ได้ลงข่าว มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว และภาพควรจะกลมกลืนกัน มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา มีความชัดเจน สามารถบอกเรื่องราวให้ผู้ดูรู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน และควรมีคำอธิบายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร

2. การถ่ายภาพเพื่อการประชาสมพันธ์ ต้องเลือกบุคคลที่น่าสนใจ จะตามใจผู้ต้องการเป็นข่าวไม่ได้ ต้องมีศิลปะและใช้วิจารณญาณในการถ่ายภาพและคัดเลือกภาพให้เหมาะสม หากภาพถ่ายไม่น่าสนใจ ไม่มีความแปลกใหม่อาจไม่ได้รับการตีพิมพ์หรือนำเสนอ

3. ภาพถ่ายประกอบข่าวของบุคคลผู้เป็นแหล่งข่าวในภาพ ไม่ควรนั่งตัวตรงแข็งเหมือนภาพจากบัตรประชาชน แต่ควรอยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ เช่น กอดอก กำลังจับปากกา กำลังพูดอธิบาย ซึ่งจะทำให้ภาพข่าวดูน่าสนใจมากขึ้น

ทั้งนี้ การถ่ายภาพหมู่ไม่จำเป็นต้องถ่ายภาพเมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรม อาจถ่ายตอนเริ่มต้นกิจกรรมหรือระหว่างการทำกิจกรรม เพราะหากรอเสร็จสิ้นกิจกรรมสมาชิกอาจอยู่ไม่ครบ หรือสื่อมวลชนบางท่านไม่สามารถรอจนจบกิจกรรม อาจกลับไปก่อนได้

## เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

การผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟนนั้น เปรียบไปคงคล้ายกับการทำอาหาร คือ จะปรุงอย่างไรให้อร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารทั้งคาวหวานแต่ละชนิดต้องใช้อะไรเป็นส่วนผสม ปริมาณเท่าไร จะหาได้จากที่ไหน มีขั้นตอนการปรับปรุงอย่างไร รสชาติจึงจะถูกปาก ทุก ๆ ขั้นตอนต้องมีการวางแผน เช่นเดียวกับการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพราะถ้าหากได้มีการวางแผนเตรียมการทุกขั้นตอนไว้ดีแล้ว ก็จะสามารถจินตนาการถึงเรื่องราวตอนจบได้ เริ่มตั้งแต่การถ่ายทำ การตัดต่อ และนำสื่อนั้นไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งการเตรียมความพร้อมที่ดีจะทำให้งานสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

ในปัจจุบัน การถ่ายวีดีโอเป็นเรื่องง่าย เพราะสมาร์ทโฟนมีกล้องที่สามารถถ่ายวิดีโอได้ทันที แต่หากต้องการวิดีโอที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น อัพโหลดเข้า Youtube ก็ควรศึกษารายละเอียดของอุปกรณ์ที่จำเป็น เพื่อจะได้เลือกซื้อมาใช้งานได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า

การถ่ายวิดีโอ เป็นช่องทางสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง เพราะหากมีความสามารถในด้านนี้ ก็สามารถรับจ้างถ่ายทำวิดีโอเป็นอาชีพได้ แต่สำหรับผู้ถ่ายวิดีโอมือใหม่ เพิ่งเริ่มต้นฝึกทำวิดีโอ ก็สามารถถ่ายวิดีโอ และตัดต่อวิดีโอบนสมาร์ทโฟนของตนเองได้ทันทีเช่นกัน

**ขั้นตอนการผลิตสื่อด้วยสมาร์ทโฟน**

การผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน จึงควรมีขั้นตอน 3P ดังนี้

**P1 = Pre-production คือ ขั้นตอนของการเตรียมงาน**

ขั้นตอนนี้ คือ จุดเริ่มต้นของการทำงาน หากมีการวางแผนเตรียมงานที่ดี มีรายละเอียดขั้นตอน วิธีการทำงานชัดเจน แม้อาจจะต้องใช้เวลาในขั้นตอนมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็ว่าคุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

**P2 = Production คือ ขั้นตอนของการผลิตรายการ**

ขั้นตอนนี้ คือ การนำแผนที่วางไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม แม้หากมีอุปสรรคใด ๆ เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน ทำให้ไม่ตรงตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด แต่ก็ต้องพยายามดำเนินตามแผนให้ได้มากที่สุด (ยืดหยุ่นในการปฏิบัติ แต่ยืนหยัดในหลักการ) โดยในการถ่ายวิดีโอแต่ละครั้งควรเลือกอุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกันรูปแบบของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ

**P3 = Post-production คือ ขั้นตอนสุดท้าย**

ขั้นตอนนี้ เป็นกระบวนสุดท้ายก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นนำเอาภาพวิดีโอที่ถ่ายทั้งหมดมาเรียบเรียง ตัดต่อส่วนที่เกินหรือไม่ต้องการออก หรือเอาภาพที่ต้องการมาแทรก สามารถการเพิ่มความน่าสนใจของวิดีโอ ด้วยการใช้ สีสัน เอฟเฟ็กต์ กราฟฟิคต่าง ๆ การใส่เสียงดนตรี เสียงพากย์ ไตเติ้ลรายการ เป็นต้น

## เทคนิคการถ่ายวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน

1. ให้ถ่ายวิดีโอแนวนอนเป็นหลัก หากต้องการถ่ายวิดีโอเพื่อสามารถแสดงผลเต็มจอได้ทุกอุปกรณ์ แนะนำไว้ถ่ายแนวนอนเป็นหลัก อย่าถ่ายแนวตั้ง เพราะหากถ่ายตั้ง เมื่อแชร์วิดีโอมาจะได้องค์ประกอบภาพที่น้อย และเมื่อแสดงเต็มจอก็ไม่สามารถแสดงออกมาเต็มจอได้ จะมีแถบสีดำอยู่ซ้ายและขวา ดังนั้นหากถ่ายวิดีโอ จำไว้ว่า ถ่ายแนวนอนดีที่สุด

2. พยายามใช้แสงจากธรรมชาติให้มากที่สุด แม้สมาร์ทโฟนในปัจจุบันจะสามารถถ่ายได้ทุกสภาพแสงก็ตาม แต่คุณภาพก็อาจจะลดลงได้ ดังนั้นการใช้แสงอาทิตย์เข้าช่วยในเรื่องการถ่ายภาพ

และปรับองค์ประกอบภาพ สามารถทำให้วิดีโอมีคุณภาพที่ดีได้ หากแสงจากธรรมชาติไม่พอก็ควรใช้แสงสว่างจากโคมไฟมาช่วยเสริมได้เช่นกัน

3. สังเกตพื้นที่ว่างของหน่วยความจำสมาร์ทโฟน เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เพราะหากพื้นที่ว่างของหน่วยความจำสมาร์ทโฟนเหลือน้อย ก็จะถ่ายวิดีโอได้ความยาวน้อยด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อหน่วยความจำเต็มกระบวนการถ่ายวิดีโอก็จะหยุดการทำงานไปด้วย จนกว่าคุณจะลบวิดีโอเก่าออก ดังนั้นก่อนที่จะถ่ายวิดีโอทุกครั้ง ควรทำการ คัดลอก ย้ายภาพและวิดีโอจากหน่วยความจำบนสมาร์ทโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ก่อน ยิ่งไฟล์ภาพระดับ 4K หรือถ่ายแบบ 60 FPS จะบันทึกมากกว่า 200 MB ต่อ 1 นาที ดั้งนั้นต้องใช้พื้นที่ว่างของหน่วยความจำสมาร์ทโฟนมากพอสมควร

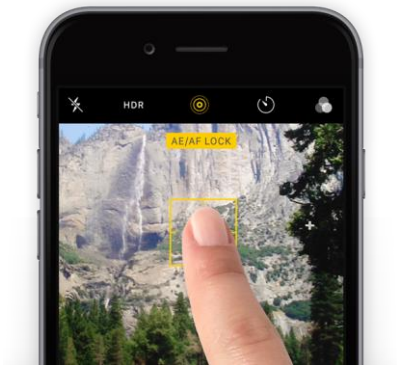
4. ใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอสำหรับสมาร์ทโฟน ปัจจุบันมีหลายแอปพลิเคชันที่สามารถตัดต่อวิดีโอบนสมาร์ทโฟนได้ทันที เช่น VivaVideo / KineMaster หรือล่าสุดอย่าง Adobe Premiere Clip เป็นต้น ส่วนแอปพลิเคชันอย่าง Youtube นั้น เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเลือกตัดต่อผ่านทางเว็บไซต์ได้

## การใช้งานกล้องสมาร์ทโฟนและข้อควรปฏิบัติในการถ่ายทำ

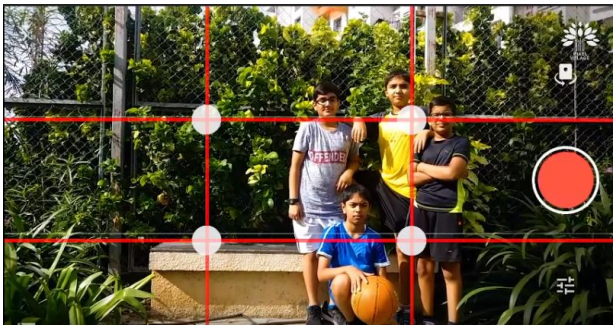
1. ท่าทางการถือสมาร์ทโฟนขณะถ่ายวิดีโอ นับเป็นสิ่งแรกที่ต้องนึกถึง การถ่ายงานข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ควรถ่ายแนวตั้ง ซึ่งท่าทางการถือสมาร์ทโฟนขณะถ่ายวิดีโอเป็นสิ่งสำคัญ เพราะส่งผลต่อความนิ่งและการหันของกล้อง ซึ่งได้มีการทดลองถ่ายท่าต่าง ๆ ดู ก็ได้ค้นพบเทคนิคที่ทำให้การถ่ายวิดีโอนั้นนิ่งขึ้น อาทิ ถ่ายแบบสองมือช่วยประคอง หากสามารถถ่ายสองมือได้ แนะนำให้ใช้วิธีการนี้ คือใช้ปลายนิ้ว(ข้อต่อสุดท้าย) ของสองมือช่วยกันประคองสมาร์ทโฟนไว้ ใช้วิธีการย่อเข่าช่วย การย่อเข่าลงเล็กน้อยระหว่างเดินถ่ายวิดีโอจะช่วยให้มือนิ่งขึ้น และลดการเกิดภาพเบลอของวิดีโอที่ถ่ายได้

2. การเลือกมุมในการถ่าย จริง ๆ แล้วในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละคน ว่าต้องการถ่ายภาพแบบไหน เพราะแต่ละคนมีการประมวลชุดการถ่ายทำไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับการขั้นตอนการวางแผนก่อนถ่ายทำ ซึ่งหากเราจะเป็นนักถ่ายวิดีโอมืออาชีพนั้น จำเป็นต้องมีภาพมุมมองในจินตนาการไว้ เพื่อให้ผู้ชมเห็นในมุมที่เขาไม่เคยเห็นมาก่อน จะทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากขึ้น

3. ล็อคแสงและโฟกัสด้วยฟีเจอร์ **AF/AE Lock** เนื่องจากสมาร์ทโฟนใช้ระบบโฟกัสภาพอัตโนมัติเป็นค่าพื้นฐาน ดังนั้นการโฟกัสภาพแต่ละครั้ง ก็จะมีการวัดแสงใหม่ทุกรอบ ซึ่งในบางมุมหากเรามองเห็นว่าแสงที่กล้องวัดได้นั้นมีความสวยงามเหมาะสม และโฟกัสวัตถุที่เราต้องการได้แล้ว ก็สามารถกดล็อกแสงและจุดโฟกัสได้อย่างง่าย ๆ ด้วยการแตะค้างที่หน้าจอของสมาร์ทโฟนจนปรากฏไอคอน AF/AE Lock




4. เปิดใช้งานจุดตัด 9 ช่อง นับเป็นเทคนิคคลาสสิกที่ใช้งานได้ตลอดกาล โดยการวางตัวแบบ หรือ Subject ไว้ในตำแหน่งจุดตัดของกรอบสี่เหลี่ยมบนเฟรม เพราะจะช่วยให้จัดองค์ประกอบของภาพง่าย และสามรถช่วยให้ภาพที่ออกมามีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย โดยสมาร์ทโฟนทุกรุ่นจะมีฟีเจอร์ที่เรียกว่า Grid เพื่อเปิดใช้งานจุดตัด 9 ช่อง และในสมาร์ทโฟนบางรุ่นอย่างเช่น Huawei จะมีฟีเจอร์ที่เรียกว่า Golden Spiral ซึ่งเป็นการเปิดใช้งานสัดส่วนทองคำที่หลายช่างภาพหลายคนเชื่อว่า การวางองค์ประกอบของภาพตามสัดส่วนดังกล่าว จะทำให้ภาพออกมามีความสวยงามไม่แพ้กฎสามส่วนหรือจุดตัด 9 ช่องเลยทีเดียว



5. ถ่ายภาพใน HDR เสมอ แอปพลิเคชันกล้องส่วนใหญ่มีตัวเลือกนี้อยู่ในชุดการตั้งค่า ซึ่ง HDR ย่อมาจาก High Dynamic Range เป็นอัตราส่วนของแสงที่สว่างที่สุดต่อเงาที่มืดที่สุดในการถ่ายภาพ โดยกล้องจะถ่ายมาทั้งแบบสว่างมากและแบบมืดมากพร้อมกัน ปกติแล้วโหมด HDR จะถ่ายภาพ 3 ภาพ (หรืออาจจะมากกว่าในบางรุ่น) ของการเปิดรับแสงที่แตกต่างกันระดับแสงน้อย ระดับแสงปกติ และระดับแสงมากเกินไป และรวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ภาพที่ดีที่สุดและรายละเอียดภาพใกล้เคียงกับที่เห็นให้มากที่สุด

## ขนาดภาพและมุมกล้อง

โดยทั่วไปการกำหนดขนาดภาพนั้น ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว โดยหลักปฏิบัติมักใช้ 3 ขนาด คือ ขนาดภาพระยะไกล ระยะปานกลาง และระยะใกล้ ซึ่งเป็นขนาดการเรียกกว้างๆที่เขียนไว้ในบทภาพยนตร์ โดยใช้รูปร่างของคนเป็นตัวกำหนดขนาดภาพ แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถแบ่งย่อยขนาดของภาพได้อีกและมีชื่อเรียกชัดเจนขึ้นดังนี้

1. ภาพระยะไกลมากหรือระยะไกลสุด (Extreme Long Shot / ELS)

ภาพที่มีขนาดกว้างและไกลมาก หรือภาพบรรยากาศกว้างๆ ใช้บอกเล่าเรื่องราวภาพรวมในฉากทั้งหมด ซึ่งเป็นภาพขนาดกว้าง แต่สามารถเห็นรายละเอียดของฉากหลังและผู้แสดงมากขึ้น

2. ภาพระยะไกลปานกลาง (Long Shot / LS)

ภาพที่เห็นรายละเอียดของผู้แสดงมากขึ้นตั้งแต่ศีรษะจนถึงขา หรือหัวเข่า ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า Knee Shot เป็นภาพที่เห็นตัวผู้แสดงเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับฉากหลังหรือเห็นเฟอร์นิเจอร์ในฉากนั้น

3. ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot / MS)

ภาพระยะปานกลาง เป็นขนาดที่มีความหลากหลายและมีชื่อเรียกได้หลายชื่อเช่นเดียวกัน แต่โดยปกติจะมีขนาดประมาณตั้งแต่ 1 ใน 4 ถึง 3 ใน 4 ของร่างกาย บางครั้งเรียกว่า Mid Shot หรือ Waist Shot ก็ได้ เป็นระยะที่ใช้มากที่สุดอันหนึ่งภาพยนตร์ ภาพระยะปานกลางมักใช้เป็นฉากสนทนาและเห็นแอคชั่นของผู้แสดง นิยมใช้เชื่อมเพื่อรักษาความต่อเนื่องของภาพระยะไกล (LS) กับภาพระยะใกล้ (CU)

4. ภาพระยะใกล้ (Close-Up / CU)

เป็นภาพที่เห็นบริเวณศีรษะ และบริเวณใบหน้าของผู้แสดง มีรายละเอียดชัดเจนขึ้น เช่น ริ้วรอยบนใบหน้า น้ำตา ส่วนใหญ่เน้นความรู้สึกของผู้แสดงที่สายตา แววตา เป็นช็อตที่นิ่งเงียบมากกว่าให้มีบทสนทนา โดยกล้องนำคนดูเข้าไปสำรวจตัวละครอย่างใกล้ชิด

การถ่ายวิดีโอ ควรมีมี 4 ขนาดภาพดังกล่าว รวมอยู่ใน 1 ชิ้นงานเสมอ เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้อย่างคลอบคลุมและครบทุกมิติ

| | | |
|---|---|---|
| Extreme Long Shot (ELS) | กว้างมาก | 5% |
| Long Shot (LS) | กว้าง | 15% |
| Medium Shot (MS) | ครึ่ง | 40% |
| Close-Up (CU) | แคบ | 40% |

ทั้งหมดที่กล่าวนี้ เป็นขนาดภาพที่ใช้กันเป็นมาตรฐานสากล ในการกำกับขนาดภาพ ซึ่งความจริงแล้ว เราสามารถดัดแปลง ประยุกต์ขนาดภาพแบบอื่นๆได้ตามความเหมาะสม และนอกจากเรื่องขนาดภาพแล้ว ก็ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาใช้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง แสง สี เสียง ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

**การจัดเรียงเรื่องราวการถ่ายวิดีโอก่อนการตัดต่อในสมาร์ทโฟน**

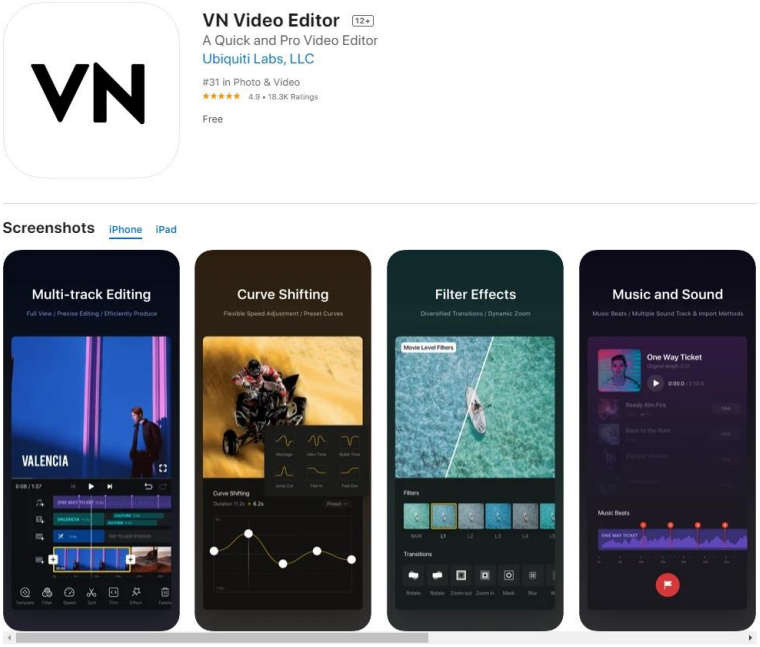
ก่อนที่จะถ่ายวิดีโอในเหตุการณ์หรืองานต่าง ๆ จะต้องคิดและวางแผนก่อนว่า เราต้องการนำเสนออะไรในวิดีโอ เช่น การถ่ายข่าวประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวถ้ำทะลุ สามารถเขียนรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอได้ ดังนี้ ป้ายสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่, เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

**<u>ตัวอย่างการจัดเรียงเรื่องราวการถ่ายวิดีโอ</u>**

ปัจจุบันการถ่ายวิดีโอได้กลายเป็นกิจกรรมประจำวันของคนสมัยใหม่ไปแล้ว เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหน ทำอะไร ก็มักจะเห็นผู้คนหยิบกล้องขึ้นมาถ่ายวิดีโอ ไม่ว่าจะถ่ายจากสมาร์ทโฟนหรือจากกล้องวิดีโอจนเป็นภาพชินตาของสังคมสมัยใหม่ แต่การถ่ายวิดีโอให้ออกมาสวย มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องใช้ทักษะความชำนาญ และเทคนิคต่าง ๆ เข้าช่วย เพราะจะทำให้วิดีโอออกมาสมบูรณ์และน่าสนใจมากขึ้น

**กระบวนการตัดต่อวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนด้วยโปนแกรม Video Editor (VN)**

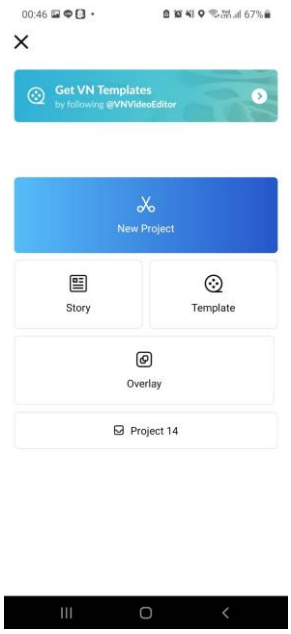
ขั้นตอนการตัดต่อวิดีโอ คือกระบวนการสุดท้ายก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นนำเอาภาพที่ถ่ายทำมาเรียบเรียงตัดต่อส่วนที่เกินหรือไม่ต้องการออก หรือเอาภาพที่ต้องการมาแทรก มีการเพิ่มความน่าสนใจ ด้วยการใช้ สีสันเอฟเฟ็ค กราฟฟิคต่างๆ ใส่เสียงดนตรี เสียงพากย์ ไตเติ้ลรายการ ซึ่งปัจจุบันการตัดต่อวิดีโอง่ายสะดวกมากขึ้น เพราะเราสามารถตัดต่อวิดีโอผ่านทางแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนได้ และสามารถเลือกได้หลายแอปพลิเคชัน เช่น Adobe Premiere FilmoraGo / VivaVideo / KineMaster แต่แอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย คือ Video Editor (VN)



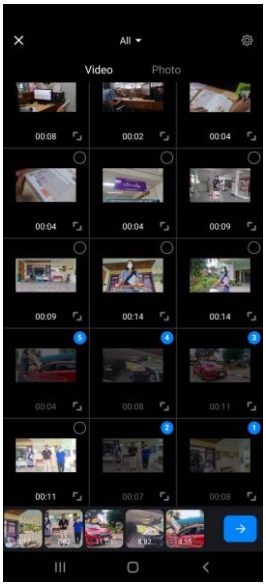

แอปพลิเคชัน Video Editor (VN) เป็นแอปพลิเคชันตัดต่อที่น่าสนใจ เพราะใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีเครื่องมือพื้นฐานครบถ้วน เหมาะสำหรับการตัดต่อวิดีโอลง Youtube ผ่านสมาร์ทโฟน

**วิธีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Video Editor (VN)**

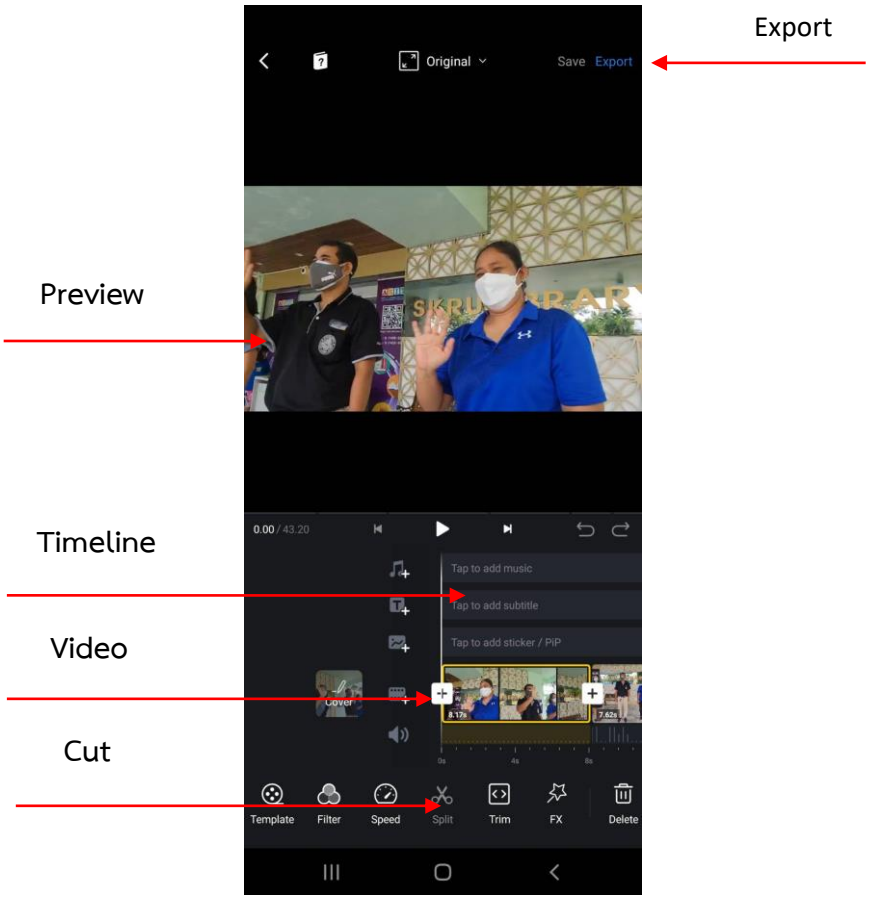
1. เริ่มต้นใช้งาน แอปพลิเคชัน Video Editor ให้ กด New Project เพื่อเข้าใช้งาน



2. เลือกวิดีโอตามลำดับที่ต้องการ โดยการเรียงร้อยเรื่องราวที่ได้วางแผนไว้ตามขนาดภาพ



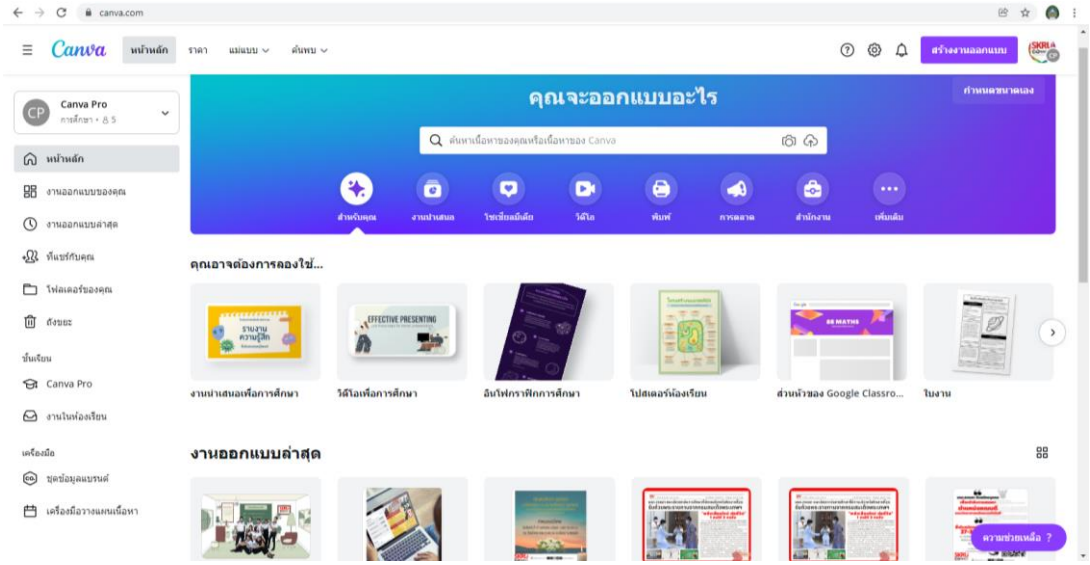

3. เครื่องมือ แอปพลิเคชัน Video Editor



- Preview ใช้ในการดูภาพวิดีโอที่กำลังเล่น
- Timeline ใช้บอกเวลาของวิดีโอ ซึ่งหากเส้น Timelineหยุดตรงไหน ภาพบนจอ Preview ก็จะหยุดตรงนั้นเช่นกัน
- Video วีดิโอที่ทำการถ่ายทำและเรียงเรื่องราวตามที่เราต้องการ
- Cut ใช้สำหรับการตัดต่อส่วนที่ไม่ต้องการ
- Export ใช้สำหรับบันทึกวีดิโอที่สำเร็จรูปแล้ว

## การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม CANVA

Canva คือโปรแกรมสำเร็จรูปที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นที่สามารถใช้งานได้ทั้งทางคอมพิวเตอร์ แลปทอป และ สมาร์ทโฟนเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ในเรื่องของการออกแบบสื่อโฆษณาและงานดีไซน์งานต่าง ๆ




จุดเด่นของโปรแกรม Canva คือ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีทักษะหรือความรู้ด้านการออกแบบมากนัก แต่สามารถออกแบบอาร์ตเวิร์คได้ออกมาดูดีเหมือนมืออาชีพ เครื่องมือของโปรแกรมใช้งานได้ง่าย มีความคล้ายคลึงกับ Microsoft word หรือ Microsoft power point แต่มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่คล้ายคลึงกับโปรแกรม Adobe Photoshop จึงเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างคอนเทนต์ เพราะสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และสวยงามผ่านเทมเพลตและองค์ประกอบสื่อสำเร็จรูปของแพลตฟอร์ม

โดยในปัจจุบันผู้รับสาร ต้องการอ่านหรือบริโภคข้อมูลข่าวสาร ที่เน้นความกระชับ เข้าใจง่าย รูปแบบสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ยิ่งหากสามารถเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ อาทิ เนื้อหา รูปภาพ และวีดิโอครบภายใน 1 หน้ากระดาษ หรือ 1 รูปภาพได้ยิ่งดีมาก ซึ่งรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้นั่นก็คือ **One Page News**

## กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ One Page News

**One Page News** คือ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน ที่เน้นความรวดเร็วและเข้าใจง่าย ไม่ชอบอ่านข้อความยาว ๆ หรือมีรายละเอียดจำนวนมาก โดยการนำเสนอข่าว, ผลการดำเนินงาน หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ใน 1 หน้ากระดาษ เกิดประสิทธิภาพในสื่อสารหลายประการ

**ขั้นตอนการผลิตสื่อ ONE PAGE News เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์**

1.เตรียมข้อมูล ข่าวสาร ประเด็นที่น่าสนใจ จาการรับข้อมูลที่ส่งเข้ามา และจากการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง

2.ตรวจสอบเนื้อหา ดูความถูกต้อง ระยะเวลาการเผยแพร่ (ข่าวก่อนจัดกิจกรรม หรือ ข่าวหลังจัดกิจกรรม) เพื่อประกอบการวางแผนออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หากข้อมูลยังไม่ครบถ้วนติดต่อประสานขอข้อมูลเพิ่มเติม

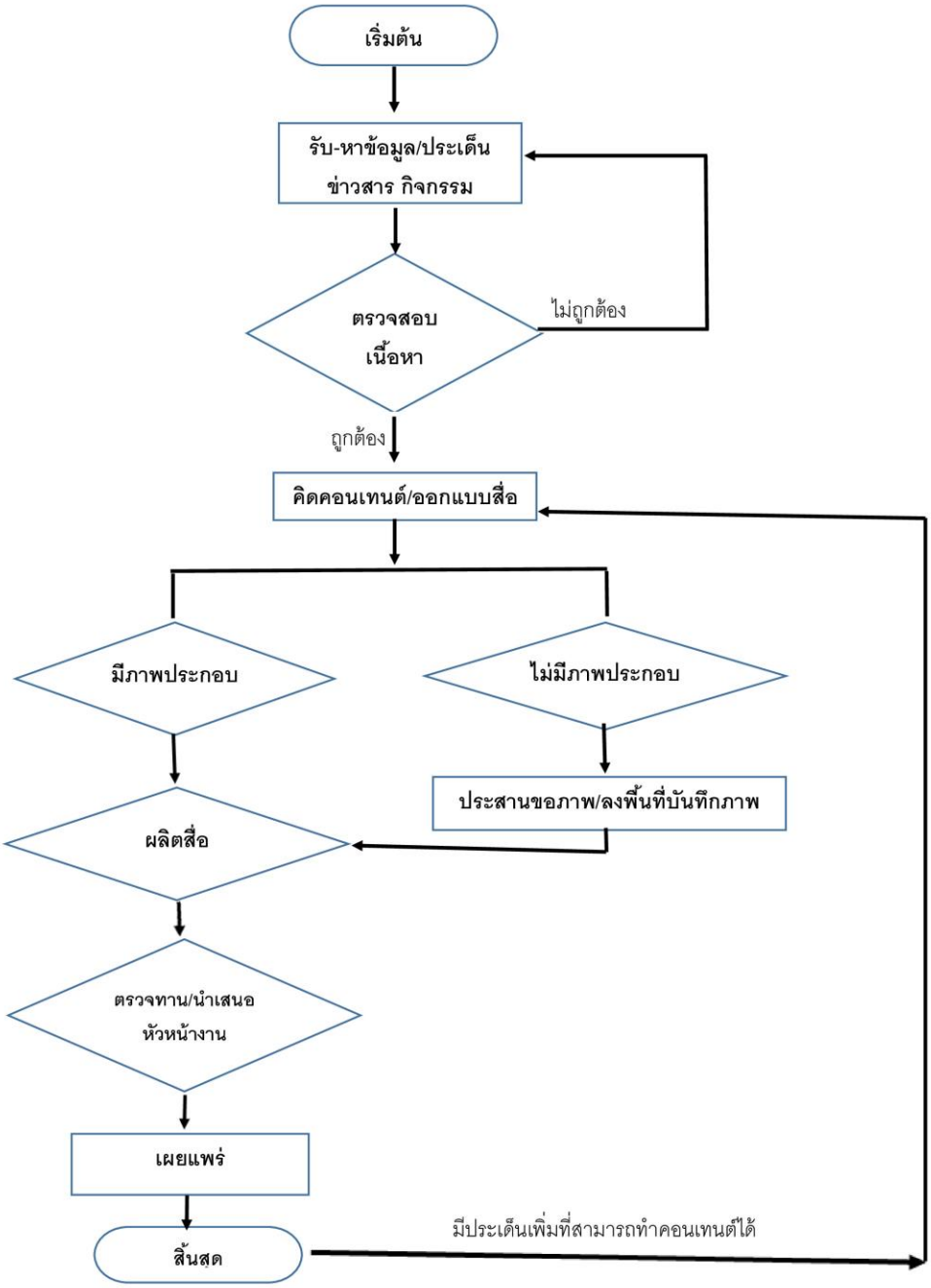
3.ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณารูปแบบจากองค์ประกอบ ระยะเวลาการเผยแพร่และช่องทางที่จะเผยแพร่

4.ตรวจทานและนำเสนอต่อหัวหน้างานเพื่อการพิจารณาเผยแพร่

5.เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

**FLOW CHART**

**ขั้นตอนการผลิตสื่อ ONE PAGE SUMMARY เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์**




**ภาพที่ 4** แผนผังขั้นตอนการผลิตสื่อ One Page News

**ประโยชน์ของ One Page News**

1. ประหยัดเวลา ทั้งในมุมของการสื่อสารและการผลิตสื่อ
2. เข้าใจง่าย
3. นำสู่การตัดสินใจได้ทันที
4. มีหลักฐานชิ้นงาน หรือสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (Knowledge Management) ภายในองค์กร

**ตัวอย่างการผลิต One Page News**

โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มรภ.สงขลา"

**1. เตรียมองค์ประกอบสื่อที่ต้องใช้ประกอบด้วย**

- เนื้อหาข้อมูลข่าว ตามหลัก 5W1H เน้นเนื้อหาที่สั้น กระชับ จับใจความได้ง่าย

**มรภ.สงขลา รวมพลเครือข่ายสื่อสารองค์กร ฟอร์มทีมแอดมินและคนผลิตสื่อเพื่อการพัฒนาแบรนด์ในยุคดิจิทัล**

วันนี้ (22 ธันวาคม 2564) รศ.ดร.ทัศนา ศิริโชติ อธิการบดี มรภ.สงขลา พร้อมด้วย ผศ.ดร.นกุล โสตถิพันธุ์ ผู้ช่วยอธิการบดี ร่วมพิธีเปิดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มรภ.สงขลา" ประจำปี 2564 ณ ห้องประชุมพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ชั้น 7 อาคารสำนักงานอธิการบดี มรภ.สงขลา รวมทีมแอดมินและคนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะและหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อร่วมกำหนดแนวทางปฏิบัติงานร่วมกัน ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาศักภาพ สู่การพัฒนาแบรนด์มหาวิทยาลัยให้ทันยุคดิจิทัล ผ่านการเสวนาและเวิร์กชอป โดยทีมวิทยากรจากงานสื่อสารองค์กร นำทีมโดย ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ หัวหน้างานสื่อสารองค์กร อาทิ การสัมมนาเรื่อง "แนวทางการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายฯในยุคดิจิทัล" และ "ความสำคัญของการสร้างตัวตนแบรนด์เพื่อสร้างภาพจำและเอาชนะอัลกอลิธึมของสื่อสังคมออนไลน์" เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญต่อการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมการติดตามสื่อข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย พร้อมกิจกรรมการเวิร์กชอปฝึกปฏิบัติทักษะด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง "หลักการเขียนข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว" "เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน" และ "การผลิตคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรม Canva

- ภาพนิ่ง หรือ วีดิโอ (จำนวนภาพไม่ควรเกิน 5-10 ภาพ/วิดีโอความยาวไม่เกิน 3 นาที)

ภาพที่ 1 รศ.ดร.ทัศนา ศิริโชติ อธิการบดี (ประธานในพิธีเปิดโครงการ)

ภาพที่ 2 ผศ.ดร.นกุล โสตถิพันธุ์ ผู้ช่วยอธิการบดี (แขกผู้มีเกียรติในพิธีเปิด)

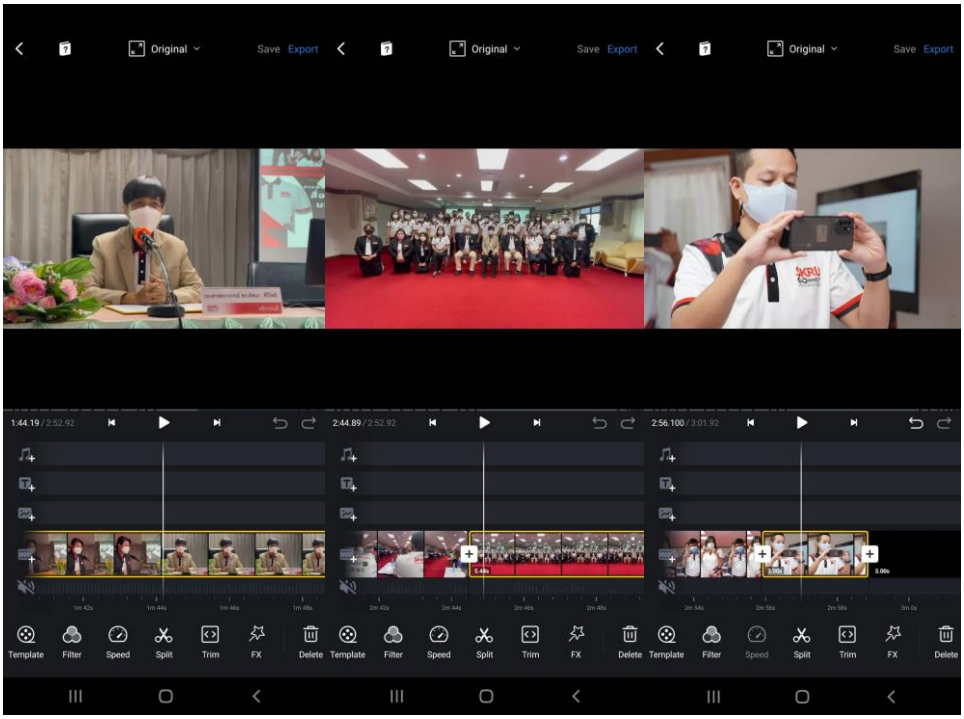
ภาพที่ 3 อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ (หัวหน้างานสื่อสารองค์กร)

ภาพที่ 4 - 6 ทีมวิทยากร

ภาพที่ 7 ภาพระยะใกล้ของผู้เข้าร่วมสัมมนา ที่กำลังฝึกปฏิบัติ

ภาพที่ 8 ภาพรวมผู้เข้าร่วมโครงการ (ในกรณีนี้ นำใช้ทำพื้นหลังของ One Page News)

วิดีโอบรรยากาศการสัมมนาที่ตัดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Video Editor (VN) จากสมาร์ทโฟน




องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ช่องทางติดตาม, โลโก้ , แบนเนอร์ ,เครดิตข้อมูล ฯลฯ

SKRU CONNECT SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY ———— โลโก้องค์กร

SKRUCONNECT ———— ช่องทางการติดตามองค์กร

**2. กำหนดขนาดของสื่อ ขึ้นอยู่กับช่องทางการเผยแพร่และการใช้งาน**

- ในการผลิตสื่อครั้งนี้เลือกใช้ขนาด A4

**3. เลือกเทมเพลตสำเร็จรูปในโปรแกรม CANVA** เช่น เทมเพลตจดหมายข่าว , News Letter

**4. ปรับแต่งเทมเพลตด้วยองค์ประกอบสื่อที่มีให้เหมาะสม**

- กำหนดสีของอาร์ตเวิร์ก โดยใช้โทนสี ขาว – แดง เนื่องจากเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- จัดวางเนื้อหาข่าว รูปภาพ วิดีโอและองค์ประกอบอื่นๆลงในเทมเพลต ให้เหมาะสม

5. **บันทึกงานเป็นไฟล์ภาพหรือวิดีโอ** เช่น .jpg , .png , .mp4 ตามความเหมาะสมของงาน

# บทที่ 4

# ข้อตกลงการปฏิบัติงาน

# บทที่4
# ข้อตกลงการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

## ข้อตกลงการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

1. กำหนดช่องทางการติดต่อประสานงานร่วมกันของคณะกรรมการเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

1.1 ไลน์กลุ่ม (Group Line Chat) เครือข่ายสื่อสารองค์กร ให้เป็นช่องทางปัจจุบันในการติดต่อประสานงานการทำงาน และรับ-ส่งข้อมูล เพื่อการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

1.2 Google Form เพื่อเป็นอีก 1 ช่องทางการส่งข้อมูลที่มีหลักฐานชิ้นงานประกอบเกณฑ์ตัวชี้วัดและพัฒนาแนวทางการทำงานร่วมกันให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น รองรับการส่งข้อมูลจากบุคลากรและบุคลทั่วไป ที่ไม่ใช่เครือข่ายสื่อสารองค์กร

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScElhuQOMkp_U-ea_Qv75jhJu5-_F9pAjUTucJM8429oDqCbw/viewform

2. กำหนดรูปแบบเฟซบุ๊กหน่วยงานให้มีทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กร ภาพจำและสะดวกต่อการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

2.1 กำหนดชื่อเพจด้วยการใช้ชื่อหน่วยงาน ตามด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาแบบพิมพ์เต็ม เช่น คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา , สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นต้น

2.2 กำหนด URL เป็นตัวย่อภาษาอังกฤษ ตามด้วย .SKRU เช่น EDU360.SKRU , IRD.SKRU

2.3 กำหนดสีของอาร์ตเวิร์กให้สอดคล้องกับสีประจำคณะหรือหน่วยงาน ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานสื่อสารองค์กร ใช้โทนสี ขาว – แดง , คณะครุศาสตร์ ใช้โทนสีฟ้า , คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ใช้โทนสีเหลือง เป็นต้น

2.4 กำหนดตราสัญลักษณ์หรือ โลโก้ประจำคณะหรือหน่วยงาน โดยใช้ควบคู่กับตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย

2.5 ใส่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคณะหรือหน่วยงานในทุกอาร์ตเวิร์กการออกแบบ

3. ใช้ One page News เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การรายงานข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบัน โดยการโพสต์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานตนเอง และข้อมูลส่งมายังไลน์กลุ่มเครือข่ายสื่อสารองค์กร เพื่อขยายการประชาสัมพันธ์ไปในภาพรวมของมหาวิทยาลัยต่อไป

4. กำหนดแนวทางการส่งข้อมูลมายังงานสื่อสารองค์กร เพื่อผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

4.1 องค์ประกอบ-ข้อมูลที่ใช้เพื่อการผลิตสื่อ

4.1.1 ภาพหรือวิดีโอ ประกอบไม่เกิน 10 ภาพ โดยภาพที่ส่งควรประกอบด้วย ภาพที่สื่อถึงภาพรวมการจัดกิจกรรม บุคคลที่อ้างอิงในเนื้อข่าว ภาพอิริยาบทที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ภาพรางวัล ผลงาน นวัตกรรม ที่เกี่ยวข้อง

4.1.2 เนื้อข่าว โดยใช้หลัก 5W1H ในกรณีที่ไม่สามารถเขียนข่าวได้ ให้ส่งไฟล์ข้อมูล เช่น โครงการ กำหนดการ และคำกล่าวรายงานการจัดกิจกรรม มายังงานสื่อสารองค์กร โดยกำหนดส่งเป็นไฟล์ Word เพื่อป้องกันความผิดพลาด คลาดเคลื่อนของอักษร และประหยัดเวลาในการทำงานร่วมกัน

4.1.3 ช่องทางติดตาม สอบถามเพิ่มเติม โดยอาจจะเป็นบุคคลหรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงาน ที่สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมได้

4.1.4 ชื่อ-สกุล ผู้ส่งข้อมูล เพื่อความสะดวกในติดต่อประสานงานและสอบถามข้อมูลข่าวเพิ่มเติม และเป็นการให้เครดิตแก่ผู้ส่งข้อมูล โดยการระบุชื่อ-สกุล ตำแหน่ง และหน่วยงานต้นสังกัด ในสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นหลักฐานและผลงานของการทำงานร่วมกัน

# บรรณานุกรม


การสร้างตัวตนแบรนด์ในการสื่อสารยุคดิจิทัล เข้าถึงได้จาก https://taokaemai.com/

**อัลกอริทึมถี่** เข้าถึงได้จาก https://icdl.online.th/content/4570/

วศินี จิตภูษา. (ม.ป.ป.) **คู่มือการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**. สงขลา.

วรินทร ภาคภูมิ และคณะ. (2555) **หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์**. คณะกรรมการจัดการองค์ความรู้ กองกิจการนักศึกษา สำนักงานอธิการบดี.

วราภรณ์ ชวพงษ์. (2555). **การเขียนข่าว ส่งข่าว และเผยแพร่ภาพข่าวสู่สื่อมวลชน**. เข้าถึงได้จาก km.opsmoac.go.th/ewt_dl_link.php?nid=321&filename=index

สุพจน์ กล้าหาญ. (2553) **วิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์**. เข้าถึงได้จาก http://www.prakan2.com/km/?name=research&file=readresearch&id=22

สายทอง สุจริยาพงศ์พร. **การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์**. เข้าถึงได้จาก http://www.chumphon2.mju.ac.th/km/?p=427

**VN Video Editor สำหรับติดต่อวิดีโอบนมือถือ** เข้าถึงได้จาก https://bit.ly/3G8v9cw

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

# ภาพบรรยากาศ

## การสัมมนาเชิงปฏิบัติการการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

- ภาพพิธีเปิดโครงการ

- ภาพการฝึกปฏิบัติจริง

ยุคของ Digital PR
ยุคของ Digital PR

# ภาคผนวก ข

# ภาพตัวอย่างผลงาน

## ภาคผนวก ค

## ทำเนียบเครือข่ายสื่อสารองค์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

| ลำดับที่ | ชื่อ-สกุล | หน่วยงานที่สังกัด |
|---|---|---|
| 1 | นางณัฐธยาน์ หนูหลง | คณะครุศาสตร์ |
| 2 | นางสาวมัทนะ ฉัตรจินดา | คณะครุศาสตร์ |
| 3 | นายวชิรพันธ์ จันทร์พาณิชย์ | คณะเทคโนโลยีการเกษตร |
| 4 | ผศ.ดร.ศุภัครชา อภิรติกร | คณะเทคโนโลยีการเกษตร |
| 5 | นางสาววันวิสาข์ ทองสง | คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม |
| 6 | นายพรศักดิ์ ศรีช่วย | คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม |
| 7 | นาย ป.ทัน มนตรี | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี |
| 8 | นายประภัสสร นุ่นแก้ว | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี |
| 9 | นายนิฟาเดล นิเลาะ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ |
| 10 | นางสาวอังสนา แซ่ฮอ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ |
| 11 | นายนิสัย พุฒแก้ว | คณะวิทยาการจัดการ |
| 12 | นายธวัชชัย เภอมะหมาน | คณะวิทยาการจัดการ |
| 13 | นายกำพล เฉลียวพงศ์ | คณะศิลปกรรมศาสตร์ |
| 14 | นายณัฐวุฒิ ศรีทวีป | คณะศิลปกรรมศาสตร์ |
| 15 | นายวัชระ อยู่หนู | วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ |
| 16 | ผศ.ดร.เกียรติศักดิ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต | วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ |
| 17 | ดร.สุวิมล บัวทอง | วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ |
| 18 | นายมานพ อ่อนแก้ว | สำนักศิลปะและวัฒนธรรม |
| 19 | นางทนตวรรณ ปานมา | สำนักศิลปะและวัฒนธรรม |
| 20 | นายปิยะ มาส่ง | สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 21 | นางสาวสุกัญญา พิจิตรบรรจง | สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 22 | นายเอกชัย เบ่าอุบลย์ | สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน |

| ลำดับที่ | ชื่อ-สกุล | หน่วยงานที่สังกัด |
|---|---|---|
| 23 | อาจารย์ฐาปนวัฒน์ สุขปาละ | สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน |
| 24 | นายธนภัทร เจิมขวัญ | สถาบันวิจัยและพัฒนา |
| 25 | นางสาวสุภาพร ขุนทอง | สถาบันวิจัยและพัฒนา |
| 26 | นายอเนกคุณ มีชัย | กองพัฒนานักศึกษา |
| 27 | นางสาวอัญชลี หนูรัตน์ | กองพัฒนานักศึกษา |
| 28 | ดร.ณัฐพันธ์ วรกุล | โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 29 | นางสาวภูริดา ทองไทย | โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 30 | นายนกูล ขุนแผน | งานความเป็นเลิศด้านภาษา |
| 31 | นางสาวอรอนงค์ ไพจิตรจินดา | ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ |
| 32 | นายพิชยดนย์ ชายมะ | งานอำนวยการ |
| 33 | นางสาวพวงทอง สุขคร | งานอำนวยการ |
| 34 | นางกมลภา นัคราบัณฑิต | งานบริหารทรัพย์สิน |

## ภาคผนวก ง
## ทำเนียบสื่อมวลชน

| ลำดับที่ | หน่วยงาน | อีเมล์ |
|---|---|---|
| 1 | สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง11) | soawre@gmail.com |
| 2 | สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 | pae_ov58@hotmail.com |
| 3 | สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | santiparptv5@hotmail.com |
| 4 | สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 | thammarongs@gmail.com<br>yong_tv3@yahoo.com |
| 5 | สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง9 | tnasouth@gmail.com<br>mahann9@gmail.com |
| 6 | หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ | sos0287@hotmail.com<br>plean_pao@hotmail.com<br>moonpowder@hotmail.com |
| 7 | หนังสือพิมพ์ข่าวสด | ed_khaosod@yahoo.com<br>yoodchat@gmail.com |
| 8 | หนังสือพิมพ์สยามรัฐ | tnan2100@hotmail.com |
| 9 | หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ | pthongthab@hotmail.com |
| 10 | หนังสือพิมพ์แนวหน้า | editorial@naewna.com |
| 11 | หนังสือพิมพ์บ้านเมือง | |
| 12 | หนังสือพิมพ์มติชน | education@matichon.co.th<br>siriluk_news@yahoo.com<br>scoop@matichon.co.th |
| 13 | หนังสือพิมพ์คมชัดลึก | kamonlthip01@windowslive.com |
| 14 | หนังสือพิมพ์โฟกัส ภาคใต้ | chanisa_na@hotmail.com<br>songkhlamedia.2018@gmail.com<br>mkt_paktaifocus@hotmail.com |
| 15 | สมาคมหนังสือพิมพ์ภาคใต้แห่งประเทศไทย | pastnews@hotmail.com |
| 16 | หนังสือพิมพ์มติไทย | newmatithai@yahoo.co.th |
| 17 | หนังสือพิมพ์บ้านข่าว | bahnkao2536@gmail.com |

| ลำดับที่ | หน่วยงาน | อีเมล์ |
|---|---|---|
| 18 | หนังสือพิมพ์เซาท์ไทยแลนด์ | Southnews2552@hotmail.com |
| 19 | หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง | thailaemthong2556@gmail.com |
| 20 | หนังสือพิมพ์ธันเดอร์นิวส์ | thundernewshatyai@gmail.com |
| 21 | หนังสือพิมพ์เหยี่ยวข่าว | yeawkhow@hotmail.com |
| 22 | กิมหยงนิวส์ | yeawkhow@hotmail.com |
| 23 | ศูนย์ข่าวชาวบ้านนิวส์ | kung99.com@gmail.com |
| 24 | ใต้สันติสุข | Tsn.com56@gmail.com |
| 25 | สมิหลาไทมส์ | samilatimes@yahoo.com<br>editor@samilatimes.co.th |
| 26 | ยัวร์นิวส์ | yournews2014@hotmail.com |
| 27 | ภาพลักษณ์ใต้ | pabluktai7261@gmail.com |
| 28 | reporternews5 | Thepkt3@gmail.com |
| 29 | มหานครหาดใหญ่นิวส์ | kaiKook2008@hotmail.com |
| 30 | siamedunews | editor@siamedunews.com |
| 31 | เคทีเอส ไลฟ์ | pstitch2009@gmail.com |
| 32 | สงขลามีเดีย | Kwarntong2008@gmail.com |
| 33 | สองเลรีวิว | songkhlanews@gmail.com |
| 24 | หาดใหญ่โอเคนิวส์ | hatyaiok@gmail.com |
| 35 | ThaiPR.net | pr@thaipr.net |
| 36 | RYT9.COM | pr@thaipr.net |
| 20 | สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา | suthida8898@gmail.com |
| 21 | สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มรภ.สงขลา | radio105.75@hotmail.com |