



คู่มือปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

งานสื่อสารองค์กร กองกลาง สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้แก่คณะกรรมการเครือข่ายสื่อสารองค์กรประจำหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานแทนกันได้

ขอบเขตของคู่มือการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา กล่าวถึงการสร้างตัวตนแบรนด์ในการสื่อสารยุคดิจิทัล Algorithm หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เบื้องต้น เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ กระบวนการตัดต่อวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนด้วยโปรแกรม 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
อัลกอริทึม (Algorithm)	7
หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น	13
เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์	18
กระบวนการตัดต่อวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนด้วยโปรแกรม 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

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

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

ดังนั้นงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงได้จัดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาขึ้น เพื่อให้บุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อสารองค์กรทุกคนได้รับการพัฒนาศักยภาพในด้านการสื่อสารให้เข้าใจถึงแนวปฏิบัติในการทำงานสื่อสารองค์กรร่วมกัน และด้านการผลิตสื่อด้วยการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการร่วมกันพัฒนางานด้านการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนามหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการจัดทำคู่มือ

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ปฏิบัติงานได้รับความรู้ในการเขียนข่าวและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและทันสมัย
2. ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างมีระบบและมีมาตรฐาน
3. ผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่แทนสามารถปฏิบัติงานได้ตามขั้นตอน

ขอบเขตของการจัดทำคู่มือ

ขอบเขตของคู่มือปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเล่มนี้ ครอบคลุมการสร้างความสำเร็จในการสื่อสารยุคดิจิทัล 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 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและประชาชนให้ความสนใจ

บทที่ 2

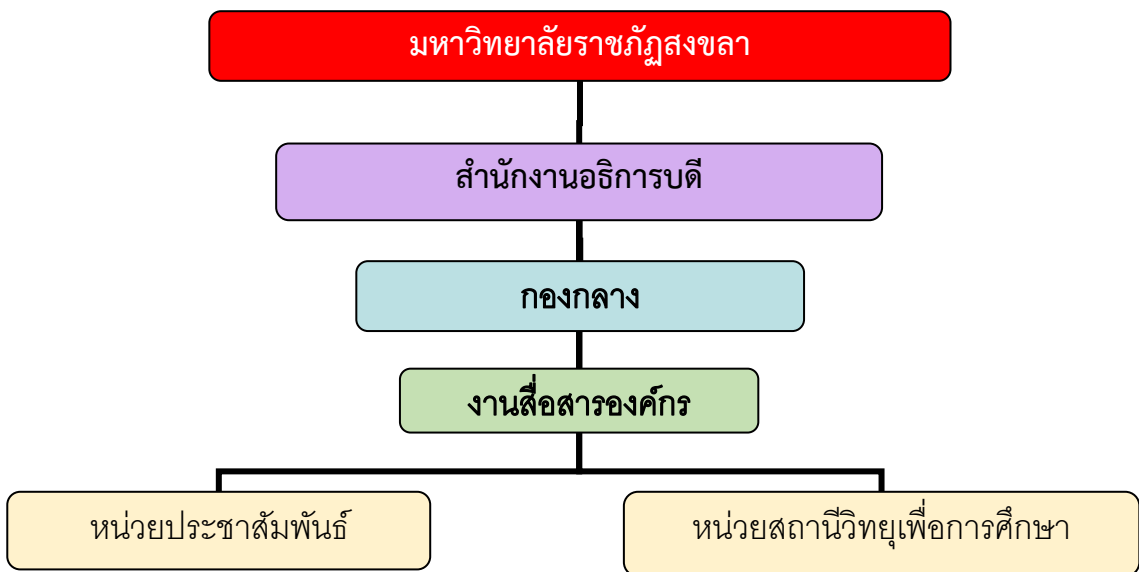
โครงสร้างองค์กร

บทที่ 2

โครงสร้างองค์กร

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

โครงสร้างหน่วยงานของงานสื่อสารองค์กร



ภาพที่ 1 โครงสร้างหน่วยงานสื่อสารองค์กร

เครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

เครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา คือ บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลในหน่วยงานต่างๆของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 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 อันจะเป็นสร้างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องทั่วถึงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยในระดับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการประสานงานการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายสื่อสารองค์กร

ช่องทางที่เครือข่ายสื่อสารองค์กรประจำหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สามารถติดต่อประสานงานการทำงานร่วมกัน และส่งข้อมูลต่าง ๆ มายังงานสื่อสารองค์กร กองกลาง 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](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScElhuQQMkp_U-
ea_Qv75jhJu5-_F9pAjUTucJM8429oDqCbw/viewform)

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของงานสื่อสารองค์กร

ช่องทางที่งานสื่อสารองค์กร ใช้เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยและสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ สู่อุสธารณชนภายนอก มีอยู่หลายประเภท ได้แก่

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

2. สื่อสังคมออนไลน์ : SKRUCONNECT (Facebook youtube instgram 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
- อัลกอริธึม (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 เกิดจากพฤติกรรมติดตามสื่อในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจติดตามตัวบุคคลมากกว่าองค์กรโดยตรง การสร้าง Personal Branding จึงส่งผลไปถึงองค์กรด้วย เราสามารถสร้างตัวตนแบรนด์ผ่านองค์ประกอบต่าง 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 หาก你不ทำ Personal Branding คุณอาจจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผลักดันธุรกิจของคุณให้เป็นที่รู้จัก การสร้าง Personal Branding จึงมีประโยชน์ต่อทั้งตัวคุณและธุรกิจของคุณดังนี้

1. สร้างความไว้วางใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

Personal Branding จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งกลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้คุณกลายเป็นผู้นำทางความคิดและทำให้คุณกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจที่คุณทำอยู่

2. ทำให้คุณมีตัวตนในโลกออนไลน์

Personal Branding จะทำให้คุณมีตัวตนขึ้นมาในโลกออนไลน์ในโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ เพราะปัจจุบันนี้โซเชี่ยลเองกำลังพยายามค้นหาผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่พร้อมจะแบ่งปันข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องต่าง ๆ ให้แก่คนอื่น ๆ

3. ช่วยสร้างเครือข่ายของคุณ

เมื่อคุณสร้าง Personal Branding ที่ชัดเจนว่าคุณเป็นใคร และแบ่งปันเรื่องราวที่มีประโยชน์ในฐานะของผู้เชี่ยวชาญได้ คุณจะได้รับการยอมรับมากขึ้นหากคุณสามารถรับการยอมรับมากพอ คุณก็สามารถสร้างเครือข่ายของคุณเองได้จากฐานผู้ติดตามของคุณ

4. ช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

Personal Branding จะทำให้คุณกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของธุรกิจที่คุณทำซึ่งทำให้คุณสามารถดึงดูดลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือจากคุณได้มากขึ้น เมื่อคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญก็จะมีคนแนะนำลูกค้าให้แก่คุณเองครับ

5. ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการของคุณ

Personal Branding ที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการของคุณ ซึ่งจะทำให้คุณยืนอยู่เหนือกว่าคู่แข่งของคุณในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

6. สร้างความยั่งยืนให้แก่ตัวของคุณ

ในอนาคตเมื่อธุรกิจของคุณเติบโต หรือเมื่อคุณสนใจที่จะขยายธุรกิจไปสู่แวดวงอื่น ๆ หรือบุกเบิกตลาดใหม่ ๆ Personal Branding ก็จะไปติดตามตัวคุณไปในทุก ๆ ที่และกลายเป็นแต้มต่อให้แก่คุณในการขยายธุรกิจอย่างที่คุณต้องการ

อัลกอริทึม (Algorithm)

Algorithm คืออะไร ทำไมต้องสนใจ "การเข้าถึงโพสต์"

Algorithm สื่อสังคมออนไลน์ คือระบบที่ช่วยแพลตฟอร์มตัดสินใจว่าควรจะนำสิ่งที่เราโพสต์ แสดงบน FEED ใครบ้าง ไม่ว่าจะค้นหาใน Google หรือการแสดงผลหน้าจอผ่าน 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 จะจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่ทำให้เกิดการสนทนายาระหว่างเพื่อนและครอบครัว มากกว่าเนื้อหาที่น่าลึกลับมาแชร์บน Facebook และนำคุณไปที่แพลตฟอร์มอื่น

โพสต์ที่ Facebook นำขึ้นแสดงบน Feed ก่อน

Facebook จะนำโพสต์บนเพจของคุณแสดงต่อผู้ใช้แค่จำนวนหนึ่งเท่านั้น เพื่อวัดว่ามีความน่าสนใจใหม่ ถ้ามีผู้ใช้งานมีส่วนร่วมต่อโพสต์นั้น อัลกอริทึมถึงประเมินว่าโพสต์นี้น่าจะมีประสิทธิภาพและให้กลุ่มเป้าหมายเห็นมากขึ้น

“สมมติเพจ 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 ขวาก่อน)
- 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 น่าจะเป็นปริมาณที่เหมาะสมตามการศึกษาบัพเฟอร์
- โพสต์ที่บอกให้คน Like, comment และ share บนแคปชั่นหรือตัวคอนเทนต์จะถูกลดความสำคัญ

ลักษณะคอนเทนต์ ที่ควรใช้เพื่อกระตุ้น Algorithm และสร้างการติดตาม

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

- การรายงานข่าว เป็นคอนเทนต์หลักของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์



- การโปรโมทผลงาน / ความสำเร็จ เช่น ผลงานนวัตกรรม การได้รับรางวัล หรือ ความสำเร็จในเชิงวิชาการและการศึกษาของ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา



- ความรู้หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ จิตอาสา ความช่วยเหลือ การทำประโยชน์ การบริการชุมชน



- การสร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งความสุข ตลกขบขัน การแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ หรือการส่งความปรารถนาดี



- การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ

TCAS65 3 Data Admission
เพื่อเข้ามหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

PORTFOLIO
ข้อมูลรับสมัคร

1. Portfolio 01	18 ธ.ค. 65 - 10 พ.ค. 66
2. Portfolio 02	13 ธ.ค. 65 - 20 ธ.ค. 65
3. Portfolio 030	18 ธ.ค. 65 - 27 ธ.ค. 65
4. Portfolio 041 01	22 พ.ค. 66 - 7 ธ.ค. 66
5. Portfolio 041 02	18 ธ.ค. 65 - 21 ธ.ค. 65
6. Portfolio 042	3 - 29 ธ.ค. 65
7. Portfolio 043	
8. Portfolio 044	

QUOTA
ข้อมูลรับสมัคร

1. Quota 010	21 พ.ค. 66 - 29 ธ.ค. 65
2. Quota 011 01	27 พ.ค. 66 - 18 ธ.ค. 65
3. Quota SKRU	1 - 17 ธ.ค. 65
4. Quota 010	24 ธ.ค. 65 - 1 พ.ค. 66

ADMISSION DIRECT ADMISSION
ข้อมูลรับสมัคร

1. Portfolio Admission	18 ธ.ค. 65 - 10 พ.ค. 66
2. DIRECT ADMISSION 01	22 - 27 ธ.ค. 65
3. DIRECT ADMISSION 02	7 - 12 ธ.ค. 65

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 คำรวมสมัยได้ เพราะสามารถสื่อความหมายได้ง่าย รวดเร็ว หลังจากนั้น ให้แบ่งประโยคออกเป็นบรรทัด ตามที่ต้องการว่าจะพาดหัวข่าวบรรทัดเดียว หรือ 2 บรรทัด ทำให้ประโยคสั้นลง กระชับ สื่อความหมายได้ ลองตัดคำที่ตัดออกแล้ว ประโยคยังสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ

พาดหัวข่าวที่ดีต้องมีความหมายตรงกับเนื้อข่าว ไม่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง ใช้ภาษาที่สื่อความหมายเข้าใจง่าย และเลือกใช้คำที่สรุปเนื้อหาได้ทั้งหมด

ตัวอย่างพาดหัวข่าว

สุดเจ๋ง “อ.ศิวะ อินทะโคตร” คณะศิลปกรรมฯ มรภ.สงขลา ส่งผลงาน “รำพึงกับดอกไม้”
คว้ารางวัลชนะเลิศอันดับ 3 งานแสดงสินค้านานาชาติ 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

ตัวอย่างความนำ

อ.ศิวะ อินทะโคตร” คณะศิลปกรรมศาสตร์ มรภ.สงขลา สร้างชื่อเวทีงานแสดงสินค้านานาชาติ ประเทศตุรกี คว้ารางวัลชนะเลิศอันดับ 3 จากผลงาน “รำพึงกับดอกไม้” ด้วยเทคนิคสีน้ำบนกระดาษใยฝ้าย เจ้าตัวเผยแนวคิดผลงาน สะท้อนถึงหญิงสาวผู้ตระหนักรู้ถึงความไม่จริงยั่งยืนของสรรพสิ่งและชีวิต

ส่วนเชื่อม (Neck/Bridge) อาจมีหรือไม่มีก็ได้

เนื้อเรื่อง หรือ เนื้อข่าว (Body) อาจมีได้มากกว่า 1 ย่อหน้า

เนื้อเรื่อง หรือ เนื้อข่าว (Body) เป็นส่วนประกอบที่ให้รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวให้ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

ตัวอย่างเนื้อข่าว

อาจารย์คิระ 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”

อาจารย์คิระ กล่าวว่า ผลงาน “รำพึงกับดอกไม้” (Lamenting with flowers) มีขนาดผลงาน 56x38 cm. ใช้เทคนิคสีน้ำบนกระดาษใยฝ้าย ระยะเวลาในการทำราว 4-5 เดือน โดยทำในเวลาว่างเว้นจากงานสอนและงานอื่น ๆ มีการทิ้งช่วงเวลาในการทำไม่ต่อเนื่อง ทำให้งานชิ้นนี้ใช้เวลาทำค่อนข้างนาน ซึ่งผลงานชิ้นนี้อยู่ในชุดผลงานที่เป็นภาพของหญิงสาวกับดอกไม้ โดยมีโครงความคิดรวมทั้งชุดที่ต้องการแสดงออกถึงความงามของผู้หญิงที่มีการเปรียบเปรยกับความงามของดอกไม้

รูปแบบของการเขียนข่าว

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

การเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ เป็นรูปแบบการเขียนข่าวที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เป็นยุคสังคมข่าวสาร มีข่าวสารเกิดขึ้นมากมาย ในขณะที่ผู้อ่านมีเวลาน้อยมาก การบอกรายละเอียดของข่าวไว้ตั้งแต่ต้น 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 มากกว่าจะสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนไม่คุ้นเคย เช่นเดียวกันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวย่อมมีคุณค่าทางข่าวและเป็นที่สนใจมากกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไกลตัว
3. ความเด่น (Prominence) เรื่องราวของบุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี มีชื่อเสียงในวงกว้าง มักได้รับการนำเสนอเป็นข่าว เช่นเดียวกับสถานที่สำคัญ วัตถุล้ำค่าต่าง ๆ ย่อมมีความโดดเด่นและน่าสนใจ
4. ความแปลกประหลาด (Oddity / Unusualness) เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างผิดปกติหรือผิดวิสัยในสังคม เหตุการณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดความสนใจและมีคุณค่าทางข่าวสูง สื่อหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบนี้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยในการเสนอข่าว เนื่องจากถูกปิดกั้นเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ จึงมักใช้ความแปลกประหลาดมานำเสนอเป็นข่าว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่ตั้งเครียดให้ผ่อนคลายลง
5. ผลกระทบกระเทือน (Consequence) ข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนหมู่มาก มักได้รับการพิจารณาที่จะเสนอเป็นข่าวมากกว่าข่าวที่ส่งผลกระทบต่อคนเพียงจำนวนน้อย ซึ่งข่าวที่ว่านี้อาจเป็นผลกระทบกระเทือนทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น
6. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งและการแข่งขัน เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ เช่น การสู้รบ การเลือกตั้ง การประท้วง การแข่งขันกีฬา เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ย่อมมีคุณค่าข่าวในระดับที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าความขัดแย้งทางกายมักถูกหยิบยกมาเป็นข่าวมากกว่าความขัดแย้งทางความคิด
7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense/Mystery) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายหรือหาสาเหตุได้ หรือเหตุการณ์ที่มีเบื้องหลังลับซับซ้อน ย่อมเป็นที่สนใจของผู้รับข่าวสาร สื่อมวลชนจึงมักให้ความสนใจขุดคุ้ยและนำมาตีแผ่เสนอเป็นข่าวติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ

8. ปุณฺชนสนใจ (Human Interest) เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกโศกเศร้า เห็นอกเห็นใจ ตีใจ 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) ข่าวหรือเหตุการณ์บางเหตุการณ์อาจทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกขบขัน ผ่อนคลาย เช่น คนแข่งขันกันจับปลาไหล คลิปตลกต่าง ๆ เป็นต้น
11. ความเปลี่ยนแปลง (Change) สังคมมนุษย์ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจเป็นความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
12. ความก้าวหน้า (Progress) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์คิดค้น ความก้าวหน้าทางวิชาการ การค้นพบตัวยารักษาโรคต่าง ๆ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้ผู้รับข่าวสารให้ความสนใจด้วยเช่นกัน

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 ภาพเหตุการณ์อุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

เทคนิคในการถ่ายภาพให้ได้ลงข่าว

เทคนิคในการถ่ายภาพให้ได้ลงข่าว มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว และภาพควรจะกลมกลืนกัน มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา มีความชัดเจน สามารถบอกเรื่องราวให้ผู้ดูรู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน และควรมีคำอธิบายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร
2. การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกบุคคลที่น่าสนใจ จะตามใจผู้ต้องการเป็นข่าวไม่ได้ ต้องมีศิลปะและใช้วิจรรย์ญาณในการถ่ายภาพและคัดเลือกภาพให้เหมาะสม หากภาพถ่ายไม่น่าสนใจ ไม่มีความแปลกใหม่อาจไม่ได้รับการตีพิมพ์หรือนำเสนอ
3. ภาพถ่ายประกอบข่าวของบุคคลผู้เป็นแหล่งข่าวในภาพ ไม่ควรนั่งตัวตรงแข็งเหมือนภาพจากบัตรประชาชน แต่ควรอยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ เช่น กอดอก กำลังจับปากกา กำลังพูดอธิบาย ซึ่งจะทำให้ภาพข่าวดูน่าสนใจมากขึ้น

ทั้งนี้ การถ่ายภาพหมู่ไม่จำเป็นต้องถ่ายภาพเมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรม อาจถ่ายตอนเริ่มต้นกิจกรรมหรือระหว่างการทำกิจกรรม เพราะหากรอเสร็จสิ้นกิจกรรมสมาชิกอาจอยู่ไม่ครบ หรือสื่อมวลชนบางท่านไม่สามารถรอจนจบกิจกรรม อาจกลับไปก่อนได้

เทคนิคการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

การผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์โฟนนั้น เปรียบไปคงคล้ายกับการทำอาหาร คือ จะปรุงอย่างไรให้อร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารทั้งคาวหวานแต่ละชนิดต้องใช้อะไรเป็นส่วนผสม ปริมาณเท่าไร จะหาได้จากที่ไหน มีขั้นตอนการปรับปรุงอย่างไร รสชาติจึงจะถูกปาก ทุก ๆ ขั้นตอนต้องมีการวางแผน เช่นเดียวกับการผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์โฟน เพราะถ้าหากได้มีการวางแผนเตรียมการทุกขั้นตอนไว้ดีแล้ว ก็จะสามารถจินตนาการถึงเรื่องราวตอนจบได้ เริ่มตั้งแต่การถ่ายทำ การตัดต่อ และนำสื่อขึ้นไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งการเตรียมความพร้อมที่ดีจะทำให้งานสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

ในปัจจุบัน การถ่ายวิดีโอเป็นเรื่องง่าย เพราะสมาร์ตโฟนมีกล้องที่สามารถถ่ายวิดีโอได้ทันที แต่หากต้องการวิดีโอที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น อัฟโหลดเข้า Youtube ก็ควรศึกษารายละเอียดของอุปกรณ์ที่จำเป็น เพื่อจะได้เลือกซื้อมาใช้งานได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า

การถ่ายวิดีโอ เป็นช่องทางสร้างรายได้อีกหนึ่งทางหนึ่ง เพราะหากมีความสามารถในด้านนี้ ก็สามารถรับจ้างถ่ายทำวิดีโอเป็นอาชีพได้ แต่สำหรับผู้ถ่ายวิดีโอมือใหม่ เพิ่งเริ่มต้นฝึกทำวิดีโอ ก็สามารถถ่ายวิดีโอ และตัดต่อวิดีโอบนสมาร์ตโฟนของตนเองได้ทันทีเช่นกัน

ขั้นตอนการผลิตสื่อด้วยสมาร์ตโฟน

การผลิตสื่อวิดีโอด้วยสมาร์ตโฟน 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) โดยในการถ่ายวิดีโอแต่ละครั้งควรเลือกอุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ

P3 = Post-production คือ ขั้นตอนสุดท้าย

ขั้นตอนนี้ เป็นกระบวนการสุดท้ายก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นนำเอาภาพวิดีโอที่ถ่ายทั้งหมดมาเรียบเรียง ตัดต่อส่วนที่เกินหรือไม่ต้องการออก หรือเอาภาพที่ต้องการมาแทรก สามารถการเพิ่มความน่าสนใจของวิดีโอ ด้วยการใส่ สี สัน เอฟเฟกต์ กราฟฟิกต่าง ๆ การใส่เสียงดนตรี เสียงพากย์ ไตเติลรายการ เป็นต้น

เทคนิคการถ่ายวิดีโอด้วยสมาร์ตโฟน

1. ให้ถ่ายวิดีโอแนวอนเป็นหลัก หากต้องการถ่ายวิดีโอเพื่อสามารถแสดงผลเต็มจอได้ทุกอุปกรณ์ แนะนำให้ถ่ายแนวอนเป็นหลัก อย่าถ่ายแนวตั้ง เพราะหากถ่ายตั้ง เมื่อแชร์วิดีโอมาจะได้องค์ประกอบภาพที่น้อย และเมื่อแสดงผลเต็มจอก็ไม่สามารถแสดงผลออกมาเต็มจอได้ จะมีแถบสีดำอยู่ซ้ายและขวา ดังนั้นหากถ่ายวิดีโอ จำไว้ว่า ถ่ายแนวอนดีที่สุด

2. พยายามใช้แสงจากธรรมชาติให้มากที่สุด แม้สมาร์ตโฟนในปัจจุบันจะสามารถถ่ายได้ทุกสภาพแสงก็ตาม แต่คุณภาพก็อาจจะลดลงได้ ดังนั้นการใช้แสงอาทิตย์เข้าช่วยในเรื่องการถ่ายภาพ

และปรับองค์ประกอบภาพ สามารถทำให้วิดีโอมีคุณภาพที่ดีได้ หากแสงจากธรรมชาติไม่พอก็ควรใช้แสงสว่างจากโคมไฟมาช่วยเสริมได้เช่นกัน

3. สว่างพื้นที่ว่างของหน่วยความจำสมาร์ตโฟน เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เพราะหากพื้นที่ว่างของหน่วยความจำสมาร์ตโฟนเหลือน้อย ก็จะถ่ายวิดีโอได้ความยาวน้อยด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อหน่วยความจำเต็มกระบวนการถ่ายวิดีโอก็จะหยุดการทำงานไปด้วย จนกว่าคุณจะลบวิดีโอเก่าออก ดังนั้นก่อนที่จะถ่ายวิดีโอทุกครั้ง ควรทำการ คัดลอก ย้ายภาพและวิดีโอจากหน่วยความจำบนสมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ก่อน ยิ่งไฟล์ภาพระดับ 4K หรือถ่ายแบบ 60 FPS จะบันทึกมากกว่า 200 MB ต่อ 1 นาที ดังนั้นต้องใช้พื้นที่ว่างของหน่วยความจำสมาร์ตโฟนมากพอสมควร

4. ใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอสำหรับสมาร์ตโฟน ปัจจุบันมีหลายแอปพลิเคชันที่สามารถตัดต่อวิดีโอบนสมาร์ตโฟนได้ทันที เช่น VivaVideo / KineMaster หรือล่าสุดอย่าง Adobe Premiere Clip เป็นต้น ส่วนแอปพลิเคชันอย่าง Youtube นั้น เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเลือกตัดต่อผ่านทางเว็บไซต์ได้

การใช้งานกล้องสมาร์ตโฟนและข้อควรปฏิบัติในการถ่ายทำ

1. ท่าทางการถือสมาร์ตโฟนขณะถ่ายวิดีโอ นับเป็นสิ่งแรกที่ต้องนึกถึง การถ่ายงานข่าว ประชาสัมพันธ์ไม่ควรถ่ายแนวตั้ง ซึ่งท่าทางการถือสมาร์ตโฟนขณะถ่ายวิดีโอเป็นสิ่งสำคัญ เพราะส่งผลต่อความนิ่งและการหันของกล้อง ซึ่งได้มีการทดลองถ่ายทำต่าง ๆ ดู ก็ได้ค้นพบเทคนิคที่ทำให้การถ่ายวิดีอนั้นนิ่งขึ้น อาทิ ถ่ายแบบสองมือช่วยประคอง หากสามารถถ่ายสองมือได้ แนะนำให้ใช้วิธีการนี้ คือใช้ปลายนิ้ว(ข้อต่อสุดท้าย) ของสองมือช่วยกันประคองสมาร์ตโฟนไว้ ใช้วิธีการย่อเข้าช่วย การย่อเข้าลงเล็กน้อยระหว่างเดินถ่ายวิดีโอจะช่วยให้มือนิ่งขึ้น และลดการเกิดภาพเบลอของวิดีโอที่ถ่ายได้

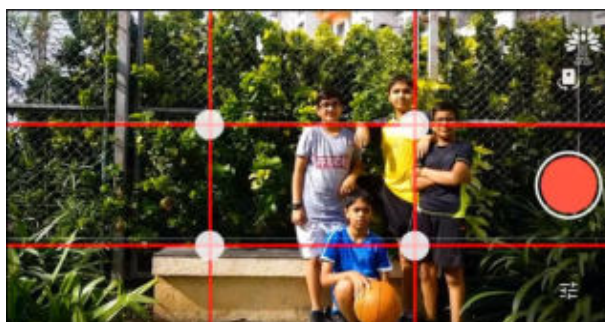


2. การเลือกมุมในการถ่าย จริง ๆ แล้วในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละคน ว่าต้องการถ่ายภาพแบบไหน เพราะแต่ละคนมีการประมวลผลการถ่ายทำไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับ การขั้นตอนการวางแผนก่อนถ่ายทำ ซึ่งหากเราจะเป็นนักถ่ายวิดีโอมืออาชีพนั้น จำเป็นต้องมีภาพมุมมองในจินตนาการไว้ เพื่อให้ผู้ชมเห็นในมุมที่เขาไม่เคยเห็นมาก่อน จะทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากขึ้น

3. ล็อคแสงและโฟกัสด้วยพีเจอร์ AF/AE Lock เนื่องจากสมาร์ตโฟนใช้ระบบโฟกัสภาพอัตโนมัติเป็นค่าพื้นฐาน ดังนั้นการโฟกัสภาพแต่ละครั้ง ก็จะมีการวัดแสงใหม่ทุกครั้ง ซึ่งในบางมุมหากเรามองเห็นว่าแสงที่กล้องวัดได้นั้นมีความสวยงามเหมาะสม และโฟกัสวัตถุที่เราต้องการได้แล้ว ก็สามารถกดล็อคแสงและจุดโฟกัสได้อย่างง่าย ๆ ด้วยการแตะค้างที่หน้าจอของสมาร์ตโฟนจนปรากฏไอคอน AF/AE Lock



4. เปิดใช้งานจุดตัด 9 ช่อง นับเป็นเทคนิคคลาสสิกที่ใช้งานได้ตลอดกาล โดยการวางตัวแบบ หรือ Subject ไว้ในตำแหน่งจุดตัดของกรอบสี่เหลี่ยมบนเฟรม เพราะจะช่วยให้จัดองค์ประกอบของภาพง่าย และสามารถช่วยให้ภาพที่ออกมาดูมีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย โดยสมาร์ตโฟนทุกรุ่นจะมีพีเจอร์ที่เรียกว่า Grid เพื่อเปิดใช้งานจุดตัด 9 ช่อง และในสมาร์ตโฟนบางรุ่นอย่างเช่น Huawei จะมีพีเจอร์ที่เรียกว่า 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 เป็นขนาดที่มีความหลากหลายและมีชื่อเรียกได้หลายชื่อ เช่นเดียวกัน 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 เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุมและครบทุกมิติ

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 การถ่ายข่าวประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวถ้ำทะเล สามารถเขียนรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอได้ ดังนี้ ป้ายสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่, เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

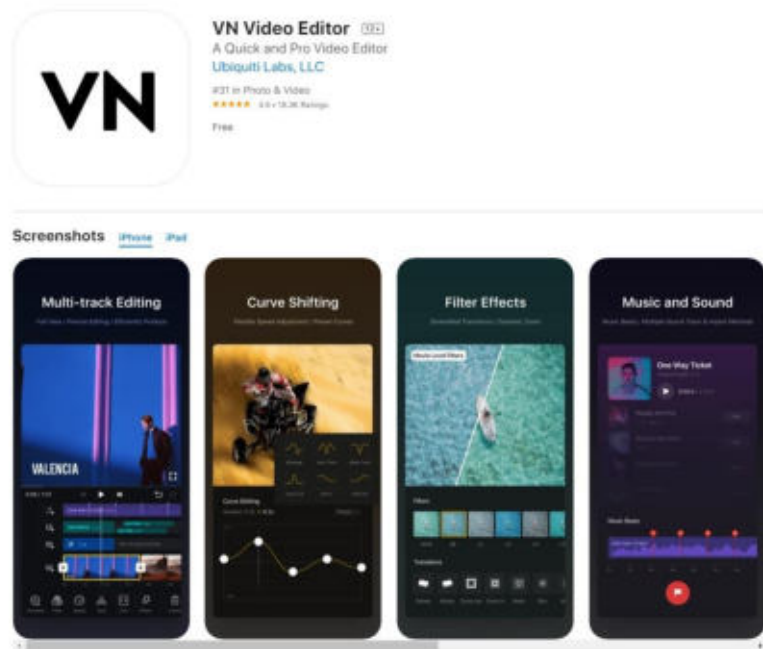
ตัวอย่างการจัดเรียงเรื่องราวการถ่ายวิดีโอ



ปัจจุบันการถ่ายวิดีโอได้กลายเป็นกิจกรรมประจำวันของคนสมัยใหม่ไปแล้ว เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปไหน ทำอะไร ก็มักจะเห็นผู้คนหยิบกล้องขึ้นมาถ่ายวิดีโอ ไม่ว่าจะถ่ายจากสมาร์ทโฟนหรือจากกล้องวิดีโอจนเป็นภาพชินตาของสังคมสมัยใหม่ แต่การถ่ายวิดีโอให้ออกมาสวย มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องใช้ทักษะความชำนาญ และเทคนิคต่าง ๆ เข้าช่วย เพราะจะทำให้วิดีโอออกมาสมบูรณ์และน่าสนใจมากขึ้น

กระบวนการตัดต่อวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนด้วยโปรแกรม Video Editor (VN)

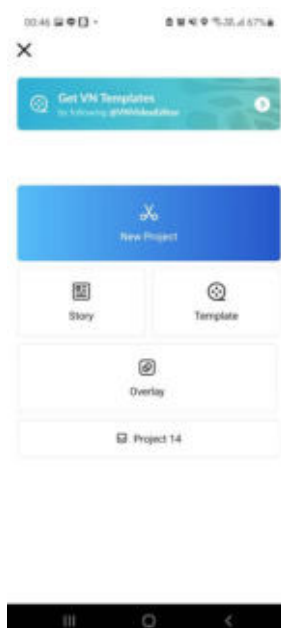
ขั้นตอนการตัดต่อวิดีโอ คือกระบวนการสุดท้ายก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นนำเอาภาพที่ถ่ายทำมาเรียบเรียงตัดต่อส่วนที่เกินหรือไม่ต้องการออก หรือเอาภาพที่ต้องการมาแทรก มีการเพิ่มความน่าสนใจ ด้วยการใส่ สีสันเอฟเฟ็ค กราฟฟิกต่างๆ ใส่เสียงดนตรี เสียงพากย์ ไตเติ้ลรายการ ซึ่งปัจจุบันการตัดต่อวิดีโอจะสะดวกมากขึ้น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



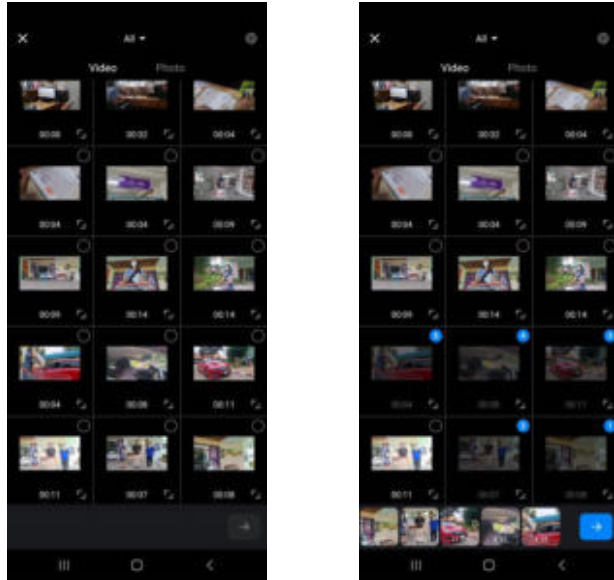
แอปพลิเคชัน Video Editor (VN) เป็นแอปพลิเคชันตัดต่อที่น่าสนใจ เพราะใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีเครื่องมือพื้นฐานครบถ้วน เหมาะสำหรับการตัดต่อวิดีโอลง Youtube ผ่านสมาร์ทโฟน

วิธีการใช้งาน แอปพลิเคชัน Video Editor (VN)

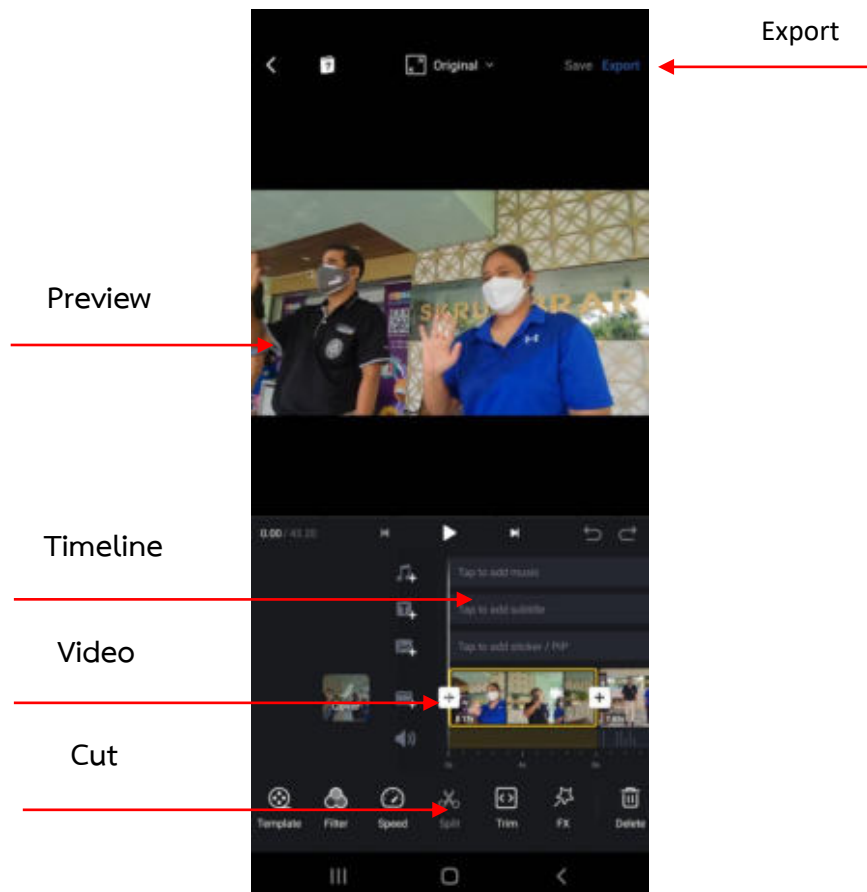
1. เริ่มต้นใช้งาน แอปพลิเคชัน Video Editor ให้ กด New Project เพื่อเข้าใช้งาน



2. เลือกวิดีโอตามลำดับที่ต้องการ โดยการเรียงร้อยเรื่องราวที่ได้วางแผนไว้ตามขนาดภาพ



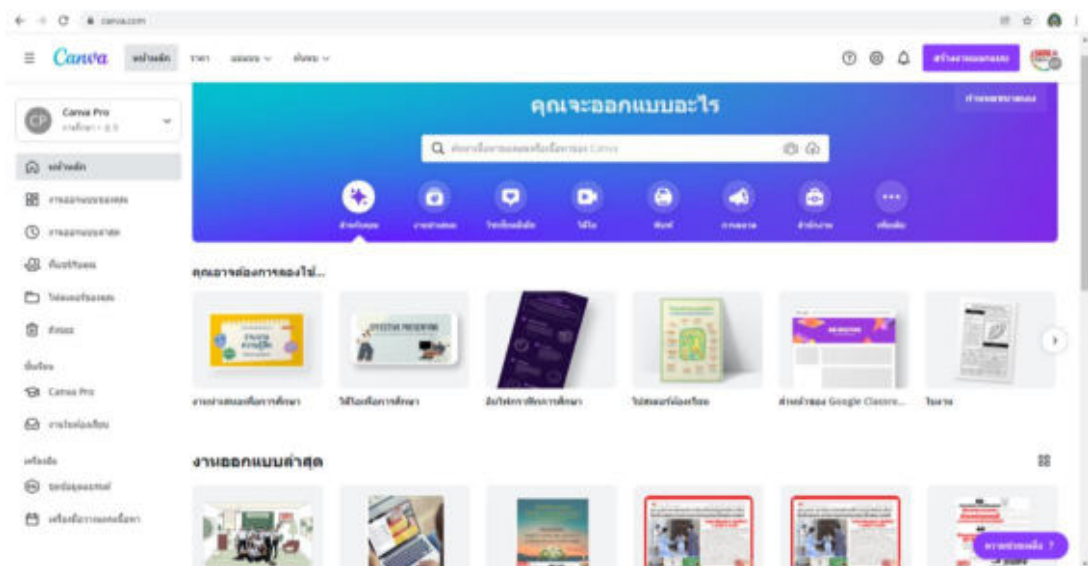
3. เครื่องมือ แอปพลิเคชัน Video Editor



- Preview ใช้ในการดูภาพวิดีโอที่กำลังเล่น
- Timeline ใช้บอกเวลาของวิดีโอ ซึ่งหากเส้น Timelineหยุดตรงไหน ภาพบนจอ Preview ก็หยุดตรงนั้นเช่นกัน
- Video วิดีโอที่ทำการถ่ายทำและเรียงเรื่องราวตามที่เราต้องการ
- Cut ใช้สำหรับการตัดต่อส่วนที่ไม่ต้องการ
- Export ใช้สำหรับบันทึกวิดีโอที่สำเร็จรูปแล้ว

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม CANVA

Canva คือโปรแกรมสำเร็จรูปที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทั้งทางคอมพิวเตอร์ แลปทอป และ สมาร์ทโฟนเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ในเรื่องของการออกแบบสื่อโฆษณาและงานดีไซน์งานต่าง ๆ



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

โดยในปัจจุบันผู้รับสาร ต้องการอ่านหรือบริโภคข้อมูลข่าวสาร ที่เน้นความกระชับ เข้าใจง่าย รูปแบบสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ยิ่งหากสามารถเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ อาทิ เนื้อหารูปภาพ และวิดีโอครบภายใน 1 หน้ากระดาษ หรือ 1 รูปภาพได้ยิ่งดีมากขึ้น ซึ่งรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ก็คือ **One Page News**

กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ One Page News

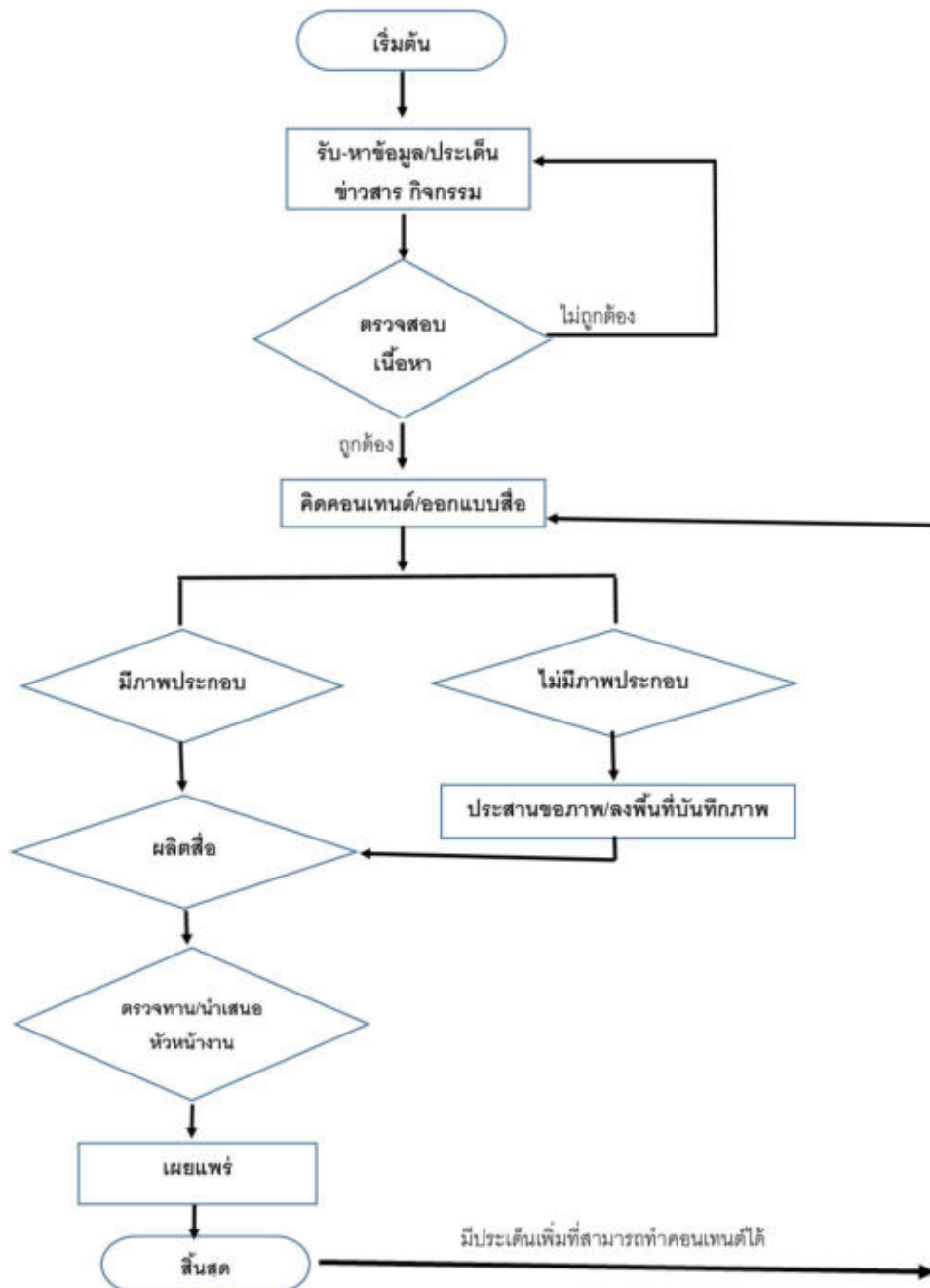
One Page News คือ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมติดตามข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน ที่เน้นความรวดเร็วและเข้าใจง่าย ไม่ชอบอ่านข้อความยาว ๆ หรือมีรายละเอียดจำนวนมาก โดยการนำเสนอข่าว, ผลการดำเนินงาน หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ใน 1 หน้ากระดาษ เกิดประสิทธิภาพในสื่อสารหลายประการ

ขั้นตอนการผลิตสื่อ ONE PAGE News เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

- 1.เตรียมข้อมูล ข่าวสาร ประเด็นที่น่าสนใจ จาการรับข้อมูลที่ส่งเข้ามา และจากการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง
- 2.ตรวจสอบเนื้อหา ดูความถูกต้อง ระยะเวลาการเผยแพร่ (ข่าวก่อนจัดกิจกรรม หรือ ข่าวหลังจัดกิจกรรม) เพื่อประกอบการวางแผนออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หากข้อมูลยังไม่ครบถ้วนติดต่อประสานขอข้อมูลเพิ่มเติม
- 3.ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณารูปแบบจากองค์ประกอบ ระยะเวลาการเผยแพร่ และช่องทางที่จะเผยแพร่
- 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 ฟอรัมทีมแอดมินและคนผลิตสื่อเพื่อการพัฒนาแบรนด์ในยุคดิจิทัล

วันนี้ (22 ธันวาคม 2564) รศ.ดร.ทัศนาศิริโชติ อธิการบดี มรภ.สงขลา พร้อมด้วย ผศ.ดร.นกุล โสทธิพันธุ์ ผู้ช่วยอธิการบดี ร่วมพิธีเปิดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มรภ.สงขลา" ประจำปี 2564 ณ ห้องประชุมพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ชั้น 7 อาคารสำนักงานอธิการบดี มรภ.สงขลา รวมทีมแอดมินและคนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะและหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อร่วมกำหนดแนวทางปฏิบัติงานร่วมกัน ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาศักยภาพ สู่การพัฒนาแบรนด์มหาวิทยาลัยให้ทันยุคดิจิทัล ผ่านการเสวนาและเวิร์กชอป โดยทีมวิทยากรจากงานสื่อสารองค์กร นำทีมโดย ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ หัวหน้างานสื่อสารองค์กร อาทิ การสัมมนาเรื่อง "แนวทางการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายในยุคดิจิทัล" และ "ความสำคัญของการสร้างตัวตนแบรนด์เพื่อสร้างภาพจำและเอาชนะอัลกอริธึมของสื่อสังคมออนไลน์" เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญต่อการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมติดตามสื่อข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย พร้อมกิจกรรมการเวิร์กชอปฝึกปฏิบัติทักษะด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง "หลักการเขียนข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว" "เทคนิคการผลิตสื่อวีดีโอด้วยสมาร์ตโฟน" และ "การผลิตคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรม Canva"

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

ภาพที่ 1 รศ.ดร.ทัศนาศิริโชติ อธิการบดี (ประธานในพิธีเปิดโครงการ)



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



ภาพที่ 3 อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ (หัวหน้างานสื่อสารองค์กร)



ภาพที่ 4 - 6 ทีมวิทยากร



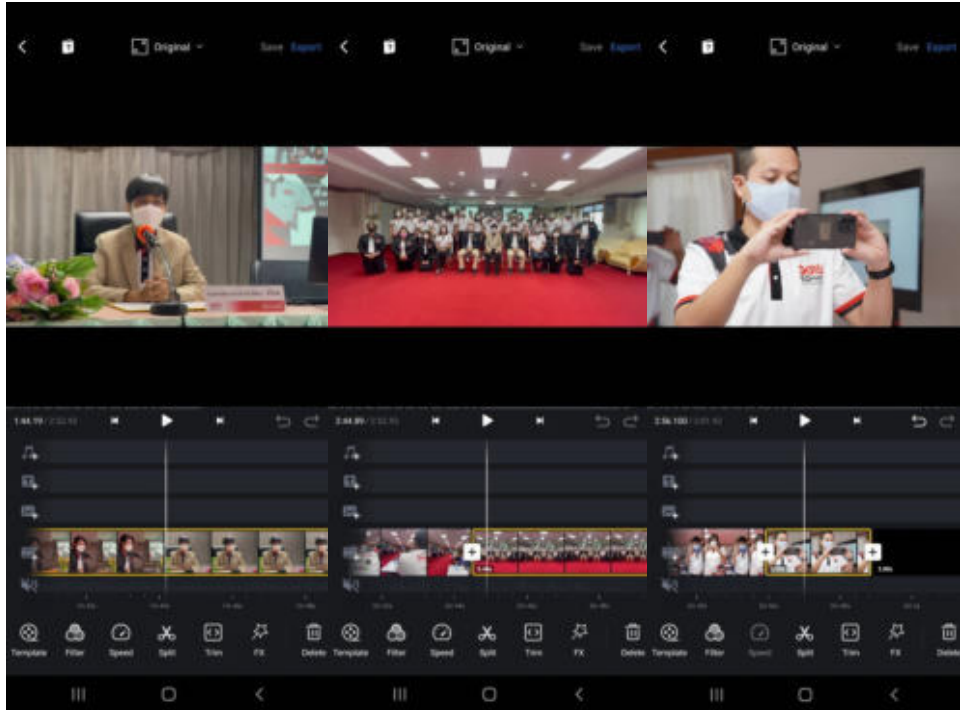
ภาพที่ 7 ภาพระยะใกล้ของผู้เข้าร่วมสัมมนา ที่กำลังฝึกปฏิบัติ



ภาพที่ 8 ภาพรวมผู้เข้าร่วมโครงการ (ในกรณีนี้ นำมาใช้ทำพื้นหลังของ One Page News)



วิดีโอบรรยายภาคการสัมมนาที่ตัดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Video Editor (VN) จากสมาร์ทโฟน



องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ช่องทางติดตาม, โลโก้ , แบนเนอร์ ,เครดิตข้อมูล ฯลฯ



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

บทที่ 4

ข้อตกลงการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ข้อตกลงการปฏิบัติงานเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

1. กำหนดช่องทางการติดต่อประสานงานร่วมกันของคณะกรรมการเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

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

1.2 Google Form เพื่อเป็นอีก 1 ช่องทางการส่งข้อมูลที่มีหลักฐานชิ้นงานประกอบ เกณฑ์ตัวชี้วัดและพัฒนาแนวทางการทำงานร่วมกันให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ร้องรับการส่งข้อมูลจาก บุคลากรและบุคคลทั่วไป ที่ไม่ใช่เครือข่ายสื่อสารองค์กร

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScElhuOQMkp_U-ea_Ov75jhJu5-_F9pAjUTucJM8429oDqCbw/viewform

2. กำหนดรูปแบบเฟซบุ๊กหน่วยงานให้มีทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กร ภาพจำ และสะดวกต่อการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

2.1 กำหนดชื่อเพจด้วยการใช้ชื่อหน่วยงาน ตามด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาแบบ พิมพ์เต็ม 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 เพื่อดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารในปัจจุบัน โดยการโพสต์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานตนเอง และข้อมูลส่งมายังไลน์กลุ่มเครือข่ายสื่อสารองค์กร เพื่อขยายการประชาสัมพันธ์ไปในภาพรวมของมหาวิทยาลัยต่อไป

4. กำหนดแนวทางการส่งข้อมูลมายังงานสื่อสารองค์กร เพื่อผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

4.1 องค์ประกอบ-ข้อมูลที่ใช้เพื่อการผลิตสื่อ

4.1.1 ภาพหรือวิดีโอ ประกอบไม่เกิน 10 ภาพ โดยภาพที่ส่งควรประกอบด้วย ภาพที่สื่อถึงภาพรวมการจัดกิจกรรม บุคคลที่อ้างอิงในเนื้อหาข่าว ภาพอริยาบทที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมกิจกรรม 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/>

อัลกอริทึมดี เข้าถึงได้จาก <https://icdl.online.th/content/4570/>

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

วรินทร์ ภาควงศ์ 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 สำหรับตัดต่อวิดีโอบนมือถือ เข้าถึงได้จาก <https://bit.ly/3G8v9cw>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ภาพบรรยากาศ

การสัมมนาเชิงปฏิบัติการการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

- ภาพพิธีเปิดโครงการ



- ภาพการฝึกปฏิบัติจริง





ภาคผนวก ข ภาพตัวอย่างผลงาน



ภาคผนวก ค

ทำเนียบเครือข่ายสื่อสารองค์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด
1	นางณัฐธยาน์ หนูหลง	คณะครุศาสตร์
2	นางสาวมัทนะ ฉัตรจินดา	คณะครุศาสตร์
3	นายวชิรพันธ์ จันทรพาณิชย์	คณะเทคโนโลยีการเกษตร
4	ผศ.ดร.ศุภครษา อภิตติกร	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 เกอมะหมาน	คณะวิทยาการจัดการ
13	นายกำพล เฉลียวพงศ์	คณะศิลปกรรมศาสตร์
14	นายณัฐวุฒิ ศรีทวีป	คณะศิลปกรรมศาสตร์
15	นายวัชระ อยู่หนู	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
16	ผศ.ดร.เกียรติศักดิ์ รัตนติลก ณ ภูเก็ต	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
17	ดร.สุวิมล บัวทอง	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
18	นายมานพ อ่อนแก้ว	สำนักศิลปะและวัฒนธรรม
19	นางทนต์วรรณ ปานมา	สำนักศิลปะและวัฒนธรรม
20	นายปิยะ มาส่ง	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
21	นางสาวสุกัญญา พิจิตรบรรจง	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
22	นายเอกชัย เป่าอุบลย์	สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

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

ภาคผนวก ง
ทำเนียบสื่อมวลชน

ลำดับที่	หน่วยงาน	อีเมล
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 yong_tv3@yahoo.com
5	สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง9	tnasouth@gmail.com mahann9@gmail.com
6	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	sos0287@hotmail.com plean_pao@hotmail.com moonpowder@hotmail.com
7	หนังสือพิมพ์ข่าวสด	ed_khaosod@yahoo.com 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 siriluk_news@yahoo.com scoop@matichon.co.th
13	หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	kamonlthip01@windowslive.com
14	หนังสือพิมพ์โฟกัส ภาคใต้	chanisa_na@hotmail.com songkhamedia.2018@gmail.com mkt_paktaifocus@hotmail.com
15	สมาคมหนังสือพิมพ์ภาคใต้แห่งประเทศไทย	pastnews@hotmail.com
16	หนังสือพิมพ์มติไทย	newmatithai@yahoo.co.th
17	หนังสือพิมพ์บ้านข่าว	bahnkao2536@gmail.com

ลำดับที่	หน่วยงาน	อีเมล
18	หนังสือพิมพ์เซาท์ไทยแลนด์	Southnews2552@hotmail.com
19	หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง	thailaemthong2556@gmail.com
20	หนังสือพิมพ์ธันเดอร์นิวส์	thundernewshatyai@gmail.com
21	หนังสือพิมพ์เหยี่ยวข่าว	yeawkhaw@hotmail.com
22	กิมหยงนิวส์	yeawkhaw@hotmail.com
23	ศูนย์ข่าวชาวบ้านนิวส์	kung99.com@gmail.com
24	ใต้สันติสุข	Tsn.com56@gmail.com
25	สมิหลาไทมส์	samilatimes@yahoo.com 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