



การศึกษาแนวทางการจัดทำเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต ในวิกฤต COVID-19

A Study of the Creation of Content for the Facebook Page of Rangsit University during the COVID - 19 Crisis

เบญจรัตน์ พึ่งศรี* และ ชีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์

Benjarat Puengsri* and Thiraporn Glinsukon

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Department of Public Relations College of Communication Art Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: Benjarat.p60@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวทางการจัดทำเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตในวิกฤต COVID-19 เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research) โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลเนื้อหาในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต ระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 122 โพสต์ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเนื้อหาในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 5 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) จากการวิเคราะห์การจัดทำเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้วยแบบบันทึกข้อมูล พบว่า 1.1) ด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่ได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาเชิงประกาศ/แจ้งให้ทราบ โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร COVID-19 1.2) ด้านรูปแบบ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ อินโฟกราฟิก (Infographic) มากเป็นอันดับหนึ่งบนเฟซบุ๊ก โดยรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด คือ รูปแบบภาพถ่ายและภาพชุด (Photo Essay) รองลงมา คือ รูปแบบวิดีโอ (VDO) และรูปแบบอินโฟกราฟิก 1.3) ด้านปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสารมีการกดไลค์ (Like) มากที่สุด รองลงมา คือ การกดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) และ 2) จากการสัมภาษณ์ พบว่า 2.1) การเตรียมความพร้อม และการวางแผน พบว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรเตรียมความพร้อมในส่วนของการจัดลำดับการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ COVID-19 2) เนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติการเรียนการสอน 3) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างกำลังใจ 4) เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการเยียวยา 2.2) การจัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ พบว่า มีการจัดทำประเภทเนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแสสังคมที่เพิ่มขึ้น โดยมีเกณฑ์เผยแพร่เนื้อหา 4-6 โพสต์ต่อวัน 2.3) ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหาในเฟซบุ๊ก พบว่า เนื้อหาที่ต้องการรับรู้มากที่สุด คือ เนื้อหา



เกี่ยวกับประกาศ และแนวทางปฏิบัติตัวในการเรียนการสอนระหว่างที่เกิดโรคระบาด โดยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจในวิกฤต COVID-19 คือ ประกาศ/แจ้งให้ทราบ เนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแสสังคม และเนื้อหาประเภทกิจกรรม (Event)

คำสำคัญ: การจัดทำเนื้อหา วิกฤต COVID-19 มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objective of this research is to create contents for the Facebook Page of Rangsit University during the Covid - 19 crisis. This research was conducted using quantitative and qualitative method. Data were 122 posts on the university page collected from April 1 to June 30, 2020, and interviews with five staffs who had access to the page contents. The research found that 1.1) in terms of content, the content mostly gaining feedback and responses from the recipients was announcement/notifications on COVID-19; 1.2) regarding the format, it was found that infographic was mostly utilized for the presentation of contents on the Facebook page, and most viewers were attracted by photo essays, VDO, and infographic, respectively; and 1.3) regarding the audience's feedback, it was found that the audience provided their feedback through 'Like' the most, followed by the 'Share' and 'Comment', respectively. Based on the interviews, it was found that, 2.1) in process of the preparation and planning, the Communication Department arranged: 1) the content in order to increase the public awareness and understanding of the COVID – 19 2) the content concerning teaching and studying practices, 3) the content for mental encouragement, and 4) the content regarding relieving measures. 2.2) For the production and the distribution of public relations content, it was found that the distribution of real – time content according to the social trend with an average of 4 to 6 posts/day. 2.3) The feedback of the recipients towards the content on the Facebook page illustrated that the content mostly needed by the audience was announcements and learning and teaching practices during the epidemic. The most interesting content during the COVID-19 crisis was announcement/notifications, followed by real-time social contents, and events, respectively.

Keywords: Content Creation, COVID-19 crisis, Rangsit University

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง จึงมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่เลือกใช้ ซึ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นหลัก เหตุการณ์ล่าสุดในปีนี้อย่างวิกฤต COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อหลายหน่วยงาน ต้องปิดทำการ และหันมาเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแทน มหาวิทยาลัยรังสิตก็เป็นหนึ่งในองค์กรที่ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ประกอบกับช่วงปลายเดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นช่วงของการเปิดรับนักศึกษาใหม่ ทำให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย



ภายใต้วิกฤตครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหน้าที่หลักของฝ่ายสื่อสารองค์กร คือ การทลายความสับสนของข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ ทำให้การจัดทำเนื้อหาแต่ละครั้งจำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เป็นอย่างดีในการใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 2563) วิกฤตการณ์ครั้งนี้ถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของฝ่ายสื่อสารองค์กรในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่น่าสนใจไปผ่านการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันเนื้อหาด้วยการกดแชร์ เป็นต้น หากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ และได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารจำนวนมากจะถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา

สำหรับวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องมีการจัดเตรียม และปรับเปลี่ยนรูปแบบของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว โดยมีการแบ่งเนื้อหาเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) ประชญา/แนวคิด 2) สารรังสิต 3) ทุนการศึกษา 4) กิจกรรม (Event) 5) เนื้อหาเชิงประชาสัมพันธ์คณะและหลักสูตรการเรียนการสอน 6) ผลงานและการรับรางวัล 7) เนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแสสังคม 8) เนื้อหาเชิงประกาศ/แจ้งให้ทราบ และมีรูปแบบการนำเสนออยู่ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) บทความ/ข่าว 2) คลิปวิดีโอ (VDO) 3) ภาพถ่ายและภาพชุด (Photo Essay) 4) อินโฟกราฟิก (Infographic) 5) แบนเนอร์ (Banner) และ 6) การแชร์ลิงก์ (Link) (สิรินภา เจริญแก้ว, 2563) โดยมีการบูรณาการเนื้อหาแต่ละประเภทให้เข้ากับสถานการณ์ที่สังคมให้ความสนใจ เช่น ประเภทเนื้อหากิจกรรม ฝ่ายสื่อสารองค์กรมีการจัดทำเนื้อหาประเภทนี้ขึ้นมาผ่านกิจกรรมครั้งรังสิต สู้ภัย COVID-19 กิจกรรมช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 และเนื้อหาอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย คือ ประกาศ/แจ้งให้ทราบ เนื่องจากวิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเรียนการสอน และการสอบต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงกะทันหัน ในขณะที่เนื้อหาที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรเลือกผลิตออกมาเผยแพร่มากที่สุดคือ เนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแสสังคม เช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาฝากธุรกิจของตนเองผ่านการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตรังสิต หรือแม้กระทั่งการเผยแพร่ภาพบรรยากาศการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในยุคของการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นต้น วิกฤตครั้งนี้ทำให้เกิดข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การงดกิจกรรมที่มีกลุ่มคนรวมกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้นักศึกษา และอาจารย์ไม่สามารถพบเจอกันแบบซึ่งหน้าได้ เช่นเดียวกับการสื่อสารจากทางมหาวิทยาลัยไปสู่นักศึกษา

ดังนั้นช่องทางที่ดีที่สุด คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งฝ่ายสื่อสารองค์กรได้เลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งต่อข้อมูลข่าวสารเล่าเรื่องราวของมหาวิทยาลัยรังสิตได้อย่างต่อเนื่องแม้จะอยู่ในสถานการณ์วิกฤตก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของปณิชา นิตีพรมงคล (2555) ในเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุไว้ว่า สื่อเฟซบุ๊กนั้นถือเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้รับสาร นอกจากจะสามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้างแล้ว ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ดีขององค์กร และหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย



จากข้างต้นที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าฝ่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยรังสิตมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ครั้งนี้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการจัดทำเนื้อหาและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ถูกเผยแพร่ในวิกฤต COVID-19 เพื่อนำข้อมูล และผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในวิกฤตครั้งต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อการศึกษาแนวทางการจัดทำเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตในวิกฤต COVID-19

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการศึกษาเนื้อหาจากเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิกฤต COVID-19 ระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 122 โพสต์ นำมาวิเคราะห์และบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำเนื้อหาในเฟซบุ๊กโดยตรงและผู้ใช้งานที่ติดตามข่าวสารในเฟซบุ๊กซึ่งมีความถี่ในการมีส่วนร่วมจำนวนมาก โดยมีจำนวนผู้สัมภาษณ์ 5 ท่าน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบบันทึกข้อมูลซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยในวิกฤต COVID-19 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์จากเนื้อหาและรูปแบบที่มีการเผยแพร่จริงในเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้ 1) ประเภทเนื้อหาปรัชญา/แนวคิด 2) ประเภทเนื้อหาสารรังสิต แบ่งเป็น 4 คอลัมน์ ดังนี้ SHOWCASE, GOOD OLD DAY, INTERVIEW และ LIFESTYLE 3) ประเภทเนื้อหาทุนการศึกษา 4) ประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม 5) ประเภทเนื้อหาเชิงประชาสัมพันธ์คณะและหลักสูตรการเรียนการสอน 6) ประเภทเนื้อหาผลงานและการรับรางวัล 7) ประเภทเนื้อหาแบบเรียลไทม์ตามกระแสสังคม และ 8) ประเภทเนื้อหาเชิงประกาศ/แจ้งให้ทราบ และด้านรูปแบบการเผยแพร่ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) บทความ/ข่าว 2) คลิปวิดีโอ 3) ภาพถ่าย และภาพชุด 4) อินโฟกราฟิก 5) แบนเนอร์ 6) การแชร์ลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ และด้านปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพิจารณาจากจำนวนการกดไลก์ การกดแชร์ และการแสดงความคิดเห็น โดยประเภทของเนื้อหา และประเภทของรูปแบบการเผยแพร่จะถูกแบ่งตามหลักเกณฑ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร ส่วนการสัมภาษณ์นั้นเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นการดำเนินงานและ การจัดทำเนื้อหาในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตในวิกฤต COVID-19 เป็นหลัก โดยมีการกำหนดแนวทางของคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ 1) ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตในการ



สัมภาษณ์ 2) ผู้วิจัยโทรศัพท์ทักขณัดวัน และเวลาในการสัมภาษณ์ 3) ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง และถ่ายภาพระหว่างการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการถอดเทปจากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แยกประเด็นเนื้อหาตามหมวดหมู่ที่กำหนด โดยนำเสนอเนื้อหาในลักษณะการพรรณนา

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประเภทเนื้อหา รูปแบบ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตที่เกี่ยวกับวิกฤต COVID-19 โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงเนื้อหา รูปแบบและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหาทั้ง 8 ประเภท ที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่เกี่ยวกับวิกฤต COVID-19

ประเภทเนื้อหา	รูปแบบ						ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			รวมจำนวน ปฏิกิริยาตอบกลับ ของผู้รับสาร
	บทความ	Infographic	Banner	Photo	VDO	Link	Like	Share	Comment	
1. ปรัชญาแนวคิด (2 โพสต์)	-	-	2	-	-	-	739	50	3	792
2. ประเภทสารรังสิต แบ่งออกเป็น 4 คอมมูนิตี้										
• SHOWCASE (1 โพสต์)	-	-	-	-	-	1	40	-	-	40
• GOOD OLD DAY (2 โพสต์)	-	-	-	-	-	2	171	30	1	202
• INTERVIEW (5 โพสต์)	-	-	-	-	-	5	1,872	264	40	2,176
• LIFESTYLE (9 โพสต์)	-	-	-	-	-	9	1,109	113	1	1,223
3. ทุนการศึกษา (2 โพสต์)	-	1	-	1	-	-	461	123	10	594
4. การจัดกิจกรรม (Event) (17 โพสต์)	-	2	3	9	3	-	9,147	1,187	229	10,563
5. เชิงประชาสัมพันธ์คณะและ หลักสูตรการเรียน การสอน (15 โพสต์)	-	1	2	3	8	2	4,064	533	47	4,644
6. เนื้อหาผลงานและการรับ รางวัล (2 โพสต์)	-	3	2	2	2	8	4,752	356	66	5,174
7. เนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแส สังคม (42 โพสต์)	-	13	1	12	9	6	24,226	3,432	424	28,082
8. เชิงประกาศ/แจ้งให้ทราบ (25 โพสต์)	2	18	21	8	2	-	28,064	4,859	2,009	34,932
รวม 122 โพสต์	2	38	31	35	24	33	74,645	10,947	2,830	88,422



จากตารางที่ 1 พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอ คือ เนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแสสังคม จำนวน 42 โพสต์ รองลงมา คือ ประกาศ/แจ้งให้ทราบ จำนวน 25 โพสต์ และการจัดกิจกรรม จำนวน 17 โพสต์ ด้านรูปแบบ พบว่า อินโฟกราฟิกถูกเผยแพร่มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 38 โพสต์ รองลงมา คือ ภาพถ่ายและภาพชุด จำนวน 35 โพสต์ และการแชร์ลิงก์ จำนวน 33 โพสต์ โดยรูปแบบที่มีปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด คือ ภาพถ่ายและภาพชุด รองลงมา คือ รูปแบบวิดีโอ และรูปแบบอินโฟกราฟิก ตามลำดับ สำหรับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่า มีการกดไลก์มากที่สุด คือ 74,645 ครั้ง รองลงมา คือ การกดแชร์ จำนวน 10,947 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น จำนวน 2,830 ครั้ง โดยเนื้อหาประกาศ/แจ้งให้ทราบ ได้รับการตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด จำนวน 34,932 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแสสังคม จำนวน 28,082 ครั้ง และการจัดกิจกรรม จำนวน 10,563 ครั้ง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตในวิกฤต COVID-19 ดังตารางด้านบน พบว่า ประเภทเนื้อหาเชิงประกาศ/แจ้งให้ทราบนั้นได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและความเคลื่อนไหวแนวทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งผู้รับสารเลือกแสดงปฏิกิริยาตอบกลับผ่านการกดไลก์มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้รับสารเลือกแสดงปฏิกิริยาตอบกลับเนื้อหาด้วยการกดไลก์มากที่สุดนั้น เนื่องด้วยเป็นวิธีการที่รวดเร็วและง่ายที่สุดในการแสดงออกว่าเห็นด้วยเพื่อตอบรับเนื้อหาที่ตนสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nardpradab (2561) กล่าวว่า การไลก์ คือ การให้ Feedback ในทางที่ดี หรือเป็นการกดตอบรับบางสิ่งที่เราสนใจได้ไวที่สุด จากการวิจัย พบว่า ร้อยละ 44 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กเลือกที่จะกดไลก์โพสต์ในหน้า Timeline อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน และอีกร้อยละ 29 กดไลก์หลาย ๆ ครั้งต่อวัน นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความข้องเกี่ยว และมีประสบการณ์ต่อการกดไลก์ทั้งสิ้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีการเตรียมความพร้อม และการวางแผนประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยในวิกฤต COVID 19 คือ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายวิชาการมีโอกาสได้ทำงานร่วมกันในการจัดทำเนื้อหา เช่น การประกาศมาตรการ และแนวทางในการปฏิบัติของมหาวิทยาลัย โดยฝ่ายวิชาการเตรียมข้อมูลในส่วนของการจัดการเรียนการสอน และฝ่ายสื่อสารองค์กรเตรียมพร้อมในส่วนของการจัดลำดับการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีการเรียงลำดับการจัดทำเนื้อหา ดังนี้ 1) การสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ COVID-19 2) แนวทาง การปฏิบัติการเรียนการสอน 3) การสร้างกำลังใจผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม และ 4) มาตรการเยียวยา โดยเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ COVID-19 โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และคลายความสับสนของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรเลือกจัดทำเนื้อหาที่สร้างความรู้ความเข้าใจเป็นลำดับแรกถือว่าเหมาะสมที่สุด เพราะโรคระบาดครั้งนี้เป็นโรคติดต่อชนิดใหม่ซึ่งคนไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุริชัย หวันแก้ว (2554) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตสิ่งที่สำคัญ คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นแก่สาธารณะหากไม่สร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นร่วมกันก็อาจจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความสับสนจนกลายเป็นปัญหาที่ สร้างความเดือดร้อนไปสู่ผู้อื่นได้ในที่สุด



จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในวิกฤต COVID-19 นั้น ฝ่ายวิชาการมีการสร้างความมั่นใจโดยการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ที่สามารถตรวจสอบการเข้าเรียนของนักศึกษาได้ รวมไปถึงการสอบวัดผลการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มนักศึกษาเกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของทางมหาวิทยาลัย และสำหรับฝ่ายสื่อสารองค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดทำเนื้อหาเผยแพร่ในสื่อเฟซบุ๊ก มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบและระมัดระวังเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ปกติอย่างมาก โดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในทุก ๆ ครั้ง ก่อนนำไปเผยแพร่ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับโรคติดต่อ ความถูกต้องของเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางมหาวิทยาลัยรังสิตมีเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานที่ดี และละเอียดรอบคอบ โดยทุกขั้นตอนในการดำเนินงานมุ่งเน้นที่จะสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และองค์กรมากที่สุดทั้งในเรื่องของการนำเสนอข้อมูล และการจัดการเรียนการสอนในสภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fitzpatrick and Rubin (1995) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักในการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต คือ การสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ทั้งในเรื่องการสื่อสาร และการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเสื่อมศรัทธาในองค์กร และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรออกมาให้มากที่สุดแม้จะอยู่ในภาวะวิกฤตก็ตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Freberg (2012) กล่าวว่า การบริหารจัดการภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความระมัดระวังในการให้ข้อมูล เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะหากองค์กรมีการให้ข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการยืนยันออกไปแก่สาธารณะ อาจก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดจนนำไปสู่ความเข้าใจที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือเกินความจริง

ด้านการจัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตในวิกฤต COVID-19 พบว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรมีการจัดทำเนื้อหาเรียลไทม์ตามกระแสเพิ่มขึ้น และมีการกำหนดเกณฑ์ในการเผยแพร่เนื้อหาในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยไว้อย่างชัดเจน คือ 4-6 โพสต์/วัน และไม่เกิน 10 โพสต์ โดยแบ่งช่วงเวลาเผยแพร่ออกเป็น 4 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง ช่วงบ่าย และช่วงเย็น โดยเนื้อหาที่ต้องการกระแสตอบรับที่ดีจะเผยแพร่ในช่วงเวลาเย็น ระหว่าง 16.00 – 17.00 น. ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาที่ชัดเจนส่งผลดีต่อยอดการเข้าถึงเนื้อหา และกระบวนการทำงานที่มีระบบขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Evans (2011) กล่าวว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอเรื่องราวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น คือ การลำดับช่วงเวลาในการนำเสนอ เนื่องจากแต่ละช่วงเวลานั้นจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป โดยพิจารณาจากประโยชน์และความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการจัดตำแหน่งเนื้อหาให้เหมาะสมและเสริมพลังซึ่งกันและกันในแต่ละแพลตฟอร์ม

ด้านปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหาในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตในวิกฤต COVID-19 พบว่า ในวิกฤตครั้งนี้ ฝ่ายสื่อสารองค์กรเลือกจัดทำเนื้อหาแต่ละประเภทให้มีเรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 สอดแทรกไปด้วยเสมอ โดยเลือกจัดทำเนื้อหาที่ตรงตามกระแสสังคมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับ COVID-19 ค่อนข้างเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายในเวลานั้น โดยเนื้อหาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ประกาศ/แจ้งให้ทราบ ซึ่งแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในวิกฤต COVID-19 เป็นหลัก โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด คือ รูปแบบภาพถ่าย และภาพชุด ซึ่ง



สามารถสื่ออารมณ์ และสื่อความหมายของเนื้อหาได้ดี ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรเลือกจัดทำเนื้อหาในแต่ละประเภทให้มีประเด็นเกี่ยวกับวิกฤต COVID-19 สอดแทรกไปด้วยนั้น ถือเป็นการบริหารจัดการเนื้อหาในภาวะวิกฤตที่ดีสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมโดยรวม การบูรณาการเนื้อหาที่องค์กรมี และเนื้อหาที่สังคมให้ความสนใจเข้าด้วยกันจะช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาแต่ละประเภทได้รับปฏิริยาตอบกลับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสตรัคส์ เหลืองอุษากุล (2561) กล่าวว่า การทำ Real-Time Content คือ การนำสิ่งที่ประชาชนสนใจนำมาผูกเข้ากับไอเดียที่องค์กรมี ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเล่า เมื่อไปตรงกับสิ่งที่คนกำลังให้ความสนใจ คนจะรู้สึกชอบ และสนใจ เมื่อองค์กรสามารถผูกเรื่องราวระหว่างสิ่งที่เขาสนใจเข้ากับการสื่อสารขององค์กรได้ จึงทำให้เกิดการแชร์ต่อและส่งผลให้เกิดกระแสขึ้น ทำให้องค์กรเข้ามาจับกับกระแสได้เร็ว

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า แนวทางการจัดทำเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิตในวิกฤต COVID-19 ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่ผู้รับสารให้ความสนใจและต้องการรับรู้ในวิกฤต COVID-19 มี 2 ประเภท ได้แก่ มาตรการและแนวทางการปฏิบัติตัวในการเรียนการสอนระหว่างเกิดการระบาดของโรคติดต่อ โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด 3 ลำดับ คือ 1) ภาพถ่าย และภาพชุด 2) คลิปวิดีโอ และ 3) อินโฟกราฟิก ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ในวิกฤต COVID-19 ผู้รับสารให้ความสนใจและต้องการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับประกาศมาตรการต่าง ๆ และวิธีการปฏิบัติตัวในการเรียนการสอนระหว่างที่เกิดการระบาด ดังนั้นหากเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดต่อขึ้นในครั้งหน้า ควรนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศมาตรการการดำเนินงานที่อพยพสถานการณ์แบบวันต่อวัน

2. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ผู้รับสารมีปฏิริยาตอบกลับมากที่สุด 3 รูปแบบ คือ 1) ภาพถ่าย และภาพชุด 2) คลิปวิดีโอ และ 3) อินโฟกราฟิก ดังนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาและรูปแบบที่เกี่ยวกับภาพเหตุการณ์ มาตรการดูแลรักษาความปลอดภัย การนำเสนอคลิปวิดีโอที่เป็นการสาธิตการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง หรืออินโฟกราฟิกที่นำเสนอประกาศรายงานสถานการณ์ของจำนวนยอดผู้ติดเชื้อรายวัน และการให้ความรู้ในเรื่องของการปฏิบัติตัวเมื่อออกไปพื้นที่เสี่ยง เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำหรับฝ่ายสื่อสารองค์กรในการผลิตเนื้อหา และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจจะดำเนินการศึกษาถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้มีการปรับดำเนินการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในช่วงสถานการณ์วิกฤตแล้ว



6. กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ ดร.พงศ์ภัทร อนุมติราชกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อมูล ตลอดจนให้ความคิดเห็น แก้ไขข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนเกิดเป็นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ อาจารย์กิตติศักดิ์ ไชยพิพัฒน์ ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและผู้อำนวยการสำนักงานมาตรฐานวิชาการ นางสาวสิรินภา เจริญแก้ว รองผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์และสื่อสารการตลาด และนางสาววิภาณี ชีลัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

สุริชัย หวันแก้ว. (2554). นักวิชาการแนะรัฐยกเครื่องวิธีคิด สื่อสารภาวะวิกฤต-ฉุกเฉินทางสังคม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/kobkab/2011/10/16/entry-1>.

สุรศักดิ์ เหลืองอุษากุล. (2561). ดีแฟกต์เชกเกอร์ “Real-Time Marketing” ส่งเสริมแบรนด์ หรือ กับดักพาแบรนด์พัง. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/real-time-marketing-2/>.

ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการออกแบบสื่อออนไลน์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต. สัมภาษณ์. 7 พฤศจิกายน 2563.

สิรินภา เจริญแก้ว. รองผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์และสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต. สัมภาษณ์. 10 สิงหาคม 2563.

Evans, E. (2011). Transmedia television audiences, new media, and daily life. London: Routledge.

Fitzpatrick, K.R. and Rubin M.S. (1995). Public Relations vs. legal strategies in organizational crisis decisions. *Public Relations Review*, 21(1), 21-33.

Freberg, K. (2012). Intention to comply with crisis messages communicated via social media. *Public Relations Review*, 38(3), 416-421.

Nardpradabt. (2561). ทำไมเราถึงกด Like ใน Facebook " 10 เหตุผลที่เรากดไลค์โดยไม่รู้ตัว ". (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564 จาก <https://www.mangozero.com/why-people-click-like-on-facebook/>.