



คู่มือการปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า

สำนักวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

นางสาวแหวววรรณ อินทร์ชั้น

ตำแหน่งนักวิชาการ

สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์



คู่มือการปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า

สำนักวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

นางสาวแหวววรรณ อินทร์ชั้น

ตำแหน่งนักวิชาการ

สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นคู่มือปฏิบัติงานในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพและคู่มือการปฏิบัติงานฉบับนี้สามารถช่วยให้บุคลากรใหม่หรือผู้ปฏิบัติงานแทน สามารถปฏิบัติงานในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาในคู่มือการปฏิบัติงานฉบับนี้ ประกอบด้วย ความสำคัญของคู่มือการปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์ หน้าที่ความรับผิดชอบ หลักเกณฑ์ การปฏิบัติงาน วิธีการปฏิบัติงาน เป้าหมายในการปฏิบัติงาน เทคนิคในการปฏิบัติงาน จรรยาบรรณ จริยธรรมในการปฏิบัติงาน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของการปฏิบัติงาน

ทั้งนี้ผู้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานฉบับนี้ มุ่งหวังให้ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้จากคู่มือมาปฏิบัติงานในรูปแบบของโซเซียลมีเดียอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นางสาวแวววรรณ อินทร์ชัน

9 สิงหาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	2
1.1 ที่มาและความสำคัญ	2
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ประโยชน์	5
1.4 ขอบเขต	5
1.5 คำนิยาม/คำจำกัดความ	5
บทที่ 2 หน้าที่ความรับผิดชอบและโครงสร้างการบริหารจัดการ	7
2.1 หน้าที่ความรับผิดชอบ	7
2.2 โครงสร้างการบริหารจัดการ	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปของสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า	14
บทที่ 3 หลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติงานและเงื่อนไข	17
3.1 หลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติงาน	17
3.2 วิธีการปฏิบัติงาน (Work Instruction, WI)	18
3.3 เงื่อนไข/ข้อสังเกต/ข้อควรระวัง/สิ่งที่ควรคำนึงในการปฏิบัติงาน	39
3.4 แนวคิด/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 4 เป้าหมายและเทคนิคในการปฏิบัติงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์	45
4.1 เป้าหมายในการปฏิบัติงาน	45
4.2 เทคนิคในการวางแผน/แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน	45
4.3 เทคนิคในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงาน	48
4.4 เทคนิคการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน	95

	หน้า
4.5 เทคนิคการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ	98
4.6 จรรยาบรรณ/คุณธรรม/จริยธรรมในการปฏิบัติงาน	99
บทที่ 5 ปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไข การพัฒนาและข้อเสนอแนะ	101
5.1 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงาน	101
5.2 การพัฒนาและข้อเสนอแนะ	103
5.3 ผลการวิเคราะห์ TOWS Metrix เพื่อสร้างกลยุทธ์	106
บรรณานุกรม	จ
ประวัติผู้เขียน	ณ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย	2
ภาพที่ 2 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตราย generation	3
ภาพที่ 3 ข้อมูลการเข้าชมหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า	4
ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กร สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	11
ภาพที่ 5 โครงสร้างการบริหารสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	12
ภาพที่ 6 โครงสร้างการปฏิบัติงานหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	13
ภาพที่ 7 most-used social media platforms	18
ภาพที่ 8 ภาพรวมของ Customer Journey	19
ภาพที่ 9 ขนาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพเดียว	24
ภาพที่ 10 ขนาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพเป็นอัลบั้ม	25
ภาพที่ 11 การใช้ตาราง 9 ช่อง วิเคราะห์ กฎ Text 20%	26
ภาพที่ 12 โครงสร้างของโปรแกรม Photoshop	27
ภาพที่ 13 กล่องเครื่องมือ (Photoshop Tools box)	28
ภาพที่ 14 โครงสร้างของโปรแกรมแคนวา (CANVA)	32
ภาพที่ 15 เมนูแม่แบบ (Template)	33
ภาพที่ 16 เมฆองค์ประกอบ (Elements)	34
ภาพที่ 17 เมนูอัปโหลด (Uploads)	34
ภาพที่ 18 เมนูภาพถ่าย (Photo)	35
ภาพที่ 19 เมนูข้อความ (Text)	35
ภาพที่ 20 เมนูสไตล์ (Style)	36
ภาพที่ 21 เมนูพื้นหลัง (Background)	36
ภาพที่ 22 เมนูเพิ่มเติม (More)	37
ภาพที่ 23 จำนวนยอด Like Page ข้อมูล 1/8/63 -1/8/64	38

	หน้า
ภาพที่ 24 จำนวนยอด Page View ข้อมูล 1/8/63 -1/8/64	38
ภาพที่ 25 สรุปรายละเอียดของแต่ละโพสต์ ข้อมูล 13/8/63 -22/8/64	39
ภาพที่ 26 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	46
ภาพที่ 27 ขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ	48
ภาพที่ 28 ข้อมูลช่วงเวลาในกลุ่มเป้าหมายออนไลน์	57
ภาพที่ 29 ตัวอย่างการใช้หน้าปก (Cover Facebook Fanpage)	61
ภาพที่ 30 ตัวอย่างขนาดรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ	61
ภาพที่ 31 ตัวอย่างขนาดภาพจตุรัส (1:1)	62
ภาพที่ 32 ตัวอย่างขนาดภาพมาตรฐาน (4:3)	62
ภาพที่ 33 ตัวอย่างขนาดภาพแนวนอน ขนาด 16:9	63
ภาพที่ 34 แนวนอนแบบ 3 รูป	64
ภาพที่ 35 ตัวอย่าง แนวนอนแบบ 4 รูป	65
ภาพที่ 36 ตัวอย่างแนวตั้งแบบ 3 รูป	66
ภาพที่ 37 ตัวอย่างแนวตั้งแบบ 4 รูป	66
ภาพที่ 38 ตัวอย่างรูปภาพตาม กฎ Text 20%	67
ภาพที่ 39 การสร้างไฟล์ (File) ใหม่	68
ภาพที่ 40 ภาพหน้าต่างการตั้งค่ารูปภาพ	69
ภาพที่ 41 แสดงภาพที่ได้จากการตั้งค่า 1200 pixel X 1200 pixel	70
ภาพที่ 42 ส่วนกำหนดขนาดภาพเอง	71
ภาพที่ 43 ขนาดภาพ 1200x1200 pixel และ Template ต่างๆ	72
ภาพที่ 44 ตารางสิทธิ์ของแต่ละตำแหน่งในการจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ	75
ภาพที่ 45 เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	76
ภาพที่ 46 ส่วนการจัดการสิทธิ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	76
ภาพที่ 47 ส่วนการเพิ่มสิทธิ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	77
ภาพที่ 48 การยืนยันการเปลี่ยนแปลงโดยการกรอกรหัสผ่านของเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกครั้ง	77
ภาพที่ 49 การเลือกเมนู Settings & Privacy ในส่วนตั้งค่าบัญชีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	78
ภาพที่ 50 การเลือกเมนูย่อย Settings ในเมนู Settings & Privacy ในส่วนตั้งค่าบัญชีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	79

	หน้า
ภาพที่ 51 แสดงข้อมูลการตั้งค่า Security & Login ของบัญชีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	79
ภาพที่ 52 แสดงตัวเลือกการตั้งค่า Two-Factor Authentication	80
ภาพที่ 53 แสดงรูป QR Code และ Code สำหรับเพิ่ม Two-Factor Authentication	80
ภาพที่ 54 แสดงรูปแอปพลิเคชัน (Application) Google Authentication บนมือถือ	81
ภาพที่ 55 หน้าจอในส่วนรอสื่อรหัส Google Authentication ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ	82
ภาพที่ 56 เพิ่ม Two-Factor Authentication เสร็จเรียบร้อย	82
ภาพที่ 57 หน้าใส่รหัสผ่าน (Password) สำหรับยืนยันการเปลี่ยนแปลงการตั้งค่าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	83
ภาพที่ 58 แสดงสถานะการเปิด Two-Factor Authentication	83
ภาพที่ 59 หน้าเมนูบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วนของ Settings	84
ภาพที่ 60 หน้าเมนูบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วนของ Security and Login	84
ภาพที่ 61 หน้าสรุประดับความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจ	85
ภาพที่ 62 หน้าคำแนะนำความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กในการตั้งรหัสผ่าน (Password)	86
ภาพที่ 63 หน้าคำแนะนำความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วน Two-Factor Authentication	86
ภาพที่ 64 หน้าคำแนะนำความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วน Login Alert	87
ภาพที่ 65 หน้าการตั้งค่าตอบคำถามอัตโนมัติ	88
ภาพที่ 66 ข้อมูลโดยรวมของเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วนข้อมูลเชิงลึก	88
ภาพที่ 67 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการกดถูกใจ (Like)	89
ภาพที่ 68 ส่วนที่ใช้ในการเลือกช่วงเวลาแสดงข้อมูลการกดถูกใจในส่วนข้อมูลเชิงลึก	89
ภาพที่ 69 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าดูเพจ (page view)	90
ภาพที่ 70 ส่วนที่ใช้ในการเลือกช่วงเวลาแสดงข้อมูลการเข้าดูเพจในส่วนข้อมูลเชิงลึก	90
ภาพที่ 71 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าชมเพจโดยเลือกดูข้อมูลตามจังหวัด	91
ภาพที่ 72 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าดูเพจโดยเลือกดูข้อมูลตามช่องทาง	91
ภาพที่ 73 ข้อมูลเชิงลึกของการเข้าถึงโพสต์และปฏิสัมพันธ์กับโพสต์	92
ภาพที่ 74 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าถึงโพสต์และปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ในส่วนช่วงเวลา ที่ผู้เข้าชมออนไลน์	93

	หน้า
ภาพที่ 75 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าถึงโพสต์และปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ในส่วนสถิติ ค่าเฉลี่ย การตอบ รับโพสต์แต่ละแบบ	93
ภาพที่ 76 หน้าสรุปปฏิสัมพันธ์อย่างย่อ	94
ภาพที่ 77 หน้าสรุปการปฏิสัมพันธ์ของแต่ละโพสต์อย่างละเอียด	95
ภาพที่ 78 Audience Growth Rate	96
ภาพที่ 79 Post Reach	96
ภาพที่ 80 Applause Rate	97
ภาพที่ 81 Amplification Rate	97
ภาพที่ 82 สูตรวัดคุณภาพของโพสต์	98

สารบัญตาราง

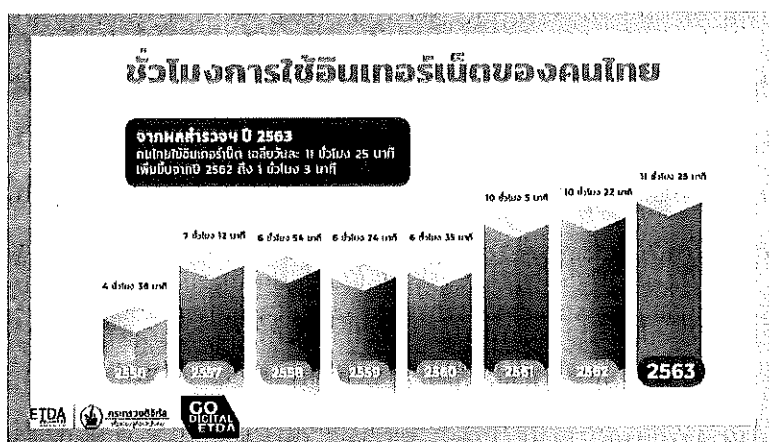
	หน้า
ตารางที่ 1 บุคลากรของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า	16
ตารางที่ 2 รายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ในกลุ่มเครื่องมือการเลือก	29
ตารางที่ 3 รายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ในกลุ่มเครื่องมือการตัด	30
ตารางที่ 4 รายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ในกลุ่มเครื่องมืออำนวยความสะดวก	30
ตารางที่ 5 กลุ่มเครื่องมือการเลือกสี	31
ตารางที่ 6 กลุ่มเครื่องมือ Quick mask	31
ตารางที่ 7 ความหมายสัญลักษณ์ในการปฏิบัติงาน	49
ตารางที่ 8 แผนผังขั้นตอนการปฏิบัติงาน	49
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ TOWS	54
ตารางที่ 10 รายละเอียดและความหมายการตั้งค่าในการสร้างรูปภาพใหม่	69
ตารางที่ 11 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงาน	101
ตารางที่ 12 การพัฒนาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน	103

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

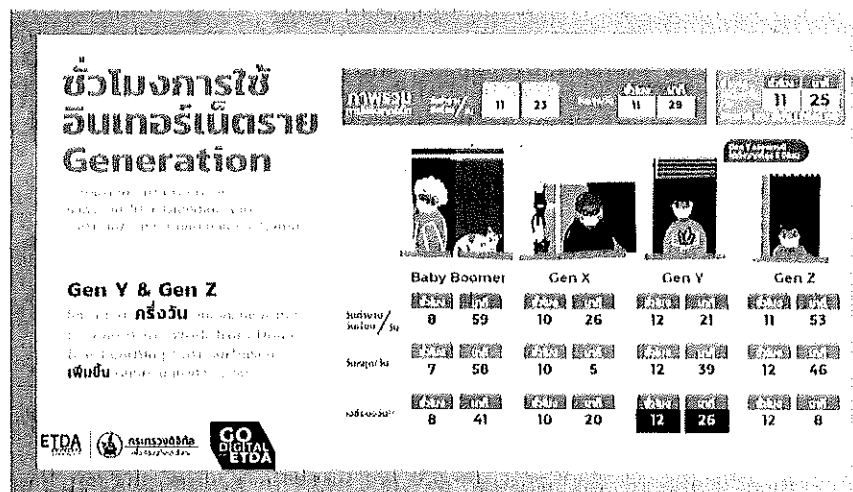
ในโลกยุคปัจจุบันนี้เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ได้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (COVID-19) ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคนไปแล้ว โดย We Are Social (2020) ได้สรุปรายงานข้อมูลสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประจำปี ค.ศ. 2020 รวมถึงของประเทศไทย โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2020 รวมถึงพบว่าคนไทยใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียสูงเป็นอันดับ 16 ของโลก โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวัน คือ 2 ชั่วโมง 48 นาที ซึ่งแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) สอดคล้องกับผลสำรวจ IUB-63 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ประชาชนชาวไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ สพธอ. เริ่มทำผลสำรวจ คือ ปี พ.ศ. 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาที คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวในช่วงระยะเวลาอันสั้น ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพธอ., 2564)

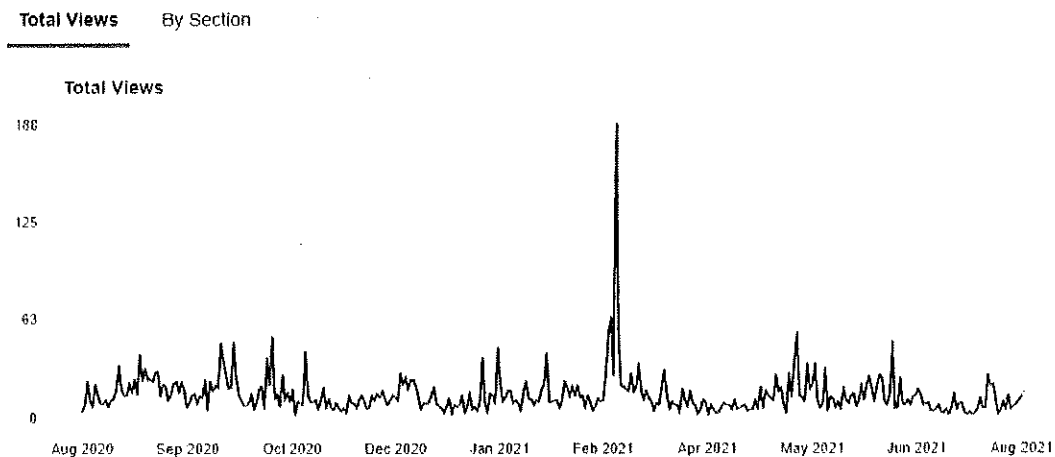
และเมื่อแบ่งตาม Generation ของอายุ พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) ใช้งานจำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 40-55 ปี) ใช้งานจำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วนกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ ดังแสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตราย generation

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพธอ., 2564)

ในขณะที่ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากทุกปี แต่การใช้งานหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ของนักศึกษา ศิษย์เก่า หรือผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อมีจำนวนผู้ใช้บริการที่น้อยมาก และพบว่าผู้ใช้งานปฏิสัมพันธ์กับหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าค่อนข้างน้อยซึ่งในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564 พบว่า มีผู้ใช้บริการเฉลี่ยวันละไม่เกิน 50 คน และจากการเปรียบเทียบข้อมูลสถิติในอดีตจะเห็นได้ว่าไม่มีแนวโน้มความต้องการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่มขึ้น ดังแสดงตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ข้อมูลการเข้าชมหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564
ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

ซึ่งเหตุผลหลักของผู้ใช้บริการหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีจำนวนน้อยอาจเกิดขึ้นเพราะเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ และช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับเวลาของกลุ่มผู้ใช้งาน (วิภาวี จันทร์แก้ว, 2559; วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2560) นอกจากนี้ยังพบปัญหาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานยังขาดประสิทธิภาพแสดงข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือคลุมเครืออาจส่งผลให้ผู้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ยาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มภาระงานของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลต้องตอบปัญหาข้อสงสัยและให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริการ ทำให้เสียเวลาในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ขององค์กร

จากเหตุดังกล่าวข้างต้นหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า จึงได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากมีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ที่ต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานในวงกว้างโดยมีแนวโน้มความต้องการใช้งานมากขึ้นในอนาคต โดยใช้วิธีการโพสต์ข่าวสารต่างๆ ของหลักสูตร เช่น รูปกิจกรรมของนักศึกษา ประกาศรับสมัครนักศึกษาใหม่ เป็นต้น แต่ยังคงพบปัญหาจำนวนผู้บริการที่ค่อนข้างน้อยและยังไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักศึกษาจึงได้รวบรวมแนวคิดเทคนิคและวิธีการในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาจัดทำเป็นคู่มือในการปฏิบัติงานขึ้น เพื่อใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ ผู้บริการและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1. เพื่อจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์หลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2. เพื่อให้บุคลากรใหม่หรือผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้

1.3 ประโยชน์

1.3.1. สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2. บุคลากรใหม่หรือผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้

1.3.3. พัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ และลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลในการรับตอบปัญหาข้อสงสัยและให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ

1.4 ขอบเขต

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น มุ่งเน้นการพัฒนาหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

1.5 คำนิยาม/คำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคลได้แสดงสู่ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่กำลังเป็นที่น่าสนใจของสาธารณะและใช้รายงานข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การพูดในงานชุมนุม การทำงานร่วมกับแหล่งข่าว เป็นต้น (www.greedisgoods.com)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง เป็นบริการอย่างหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัทหรือองค์กรเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะได้โดยตรง (www.clickshopzone.com)

ถูกใจ (Like) หมายถึง คำที่ใช้เรียกแทนปุ่มกดในเฟซบุ๊กที่มีไว้ให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแสดงออกถึงความชอบหรือความถูกใจหรือต้องการเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น นอกจากนั้นการกดถูกใจยังถูกนำมาใช้ในการวัดความนิยมหรือของเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย (www.zcooby.com)

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ได้กดติดตามหรือกดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ชิตชนก นิลรัตน์, 2558)

Post Reach หมายถึง จำนวนคนที่เห็นโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยจะแบ่งเป็น Paid Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจจากจ่ายเงินโฆษณา และ Organic Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยธรรมชาติ (www.clisk.co.th)

Page View หมายถึง จำนวนคนที่เข้ามาชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ (www.contentshifu.com)

Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกับโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโพสต์จะถูกนับรวมเป็น Engagement ทั้งหมด เช่น ถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) ดูรูป ดูวิดีโอ การคลิกลิงก์บนโพสต์ (www.masterad.com) เป็นต้น

Gen Y (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที (มหาวิทยาลัยมหิดล ภาควิชาเภสัชกรรม, 2559)

Gen Z (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็วเพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน (มหาวิทยาลัยมหิดล ภาควิชาเภสัชกรรม, 2559)

บทที่ 2

หน้าที่ความรับผิดชอบและโครงสร้างการบริหารจัดการ

2.1. หน้าที่ความรับผิดชอบ

2.1.1 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

นางสาวแวววรรณ อินทร์ชั้น นักวิชาการหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในปัจจุบันมีขอบเขตการปฏิบัติงาน ดังนี้

- 1) งานสนับสนุนการจัดทำ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานภายในแผนปฏิบัติงานของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
- 2) งานสนับสนุนการรับนักศึกษา การประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษา
- 3) งานสนับสนุนระบบอาจารย์ที่ปรึกษาของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
- 4) งานส่งเสริมและพัฒนานักศึกษาในการจัดกิจกรรมทางวิชาการและวิชาชีพ
- 5) งานสนับสนุนการประสานงานระหว่างสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า กับสมาคมศิษย์เก่าวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- 6) งานดูแลให้คำปรึกษาแนะนำแก่นักศึกษาของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
- 7) งานสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนและประเมินผู้เรียนของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า ทั้งรายวิชาบรรยายและรายวิชาปฏิบัติการ
- 8) งานสนับสนุนการประสานงานระหว่างสาขาวิชาฯ กับหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เช่น ศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์บริการการศึกษา ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา เป็นต้น
- 9) งานประกันคุณภาพการศึกษา และการประเมินมาตรฐานคุณภาพการศึกษา
- 10) งานสนับสนุนการจัดการประชุมคณาจารย์ของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
- 11) งานอื่นๆ ตามที่หัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า และคณบดีมอบหมาย
- 12) เข้าร่วมโครงการอบรม หรือ โครงการอื่น ๆ ในลักษณะเพื่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในหน้าที่นักวิชาการ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

การปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งนักวิชาการหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการด้านวิศวกรรมไฟฟ้ารวมถึงทักษะที่เกี่ยวกับการจัดการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำงาน

จะมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านงานวิชาการประจำหลักสูตร หรือปฏิบัติงานด้านวิชาการเฉพาะด้านภายใต้การกำกับ แนะนำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการดูแล อัปเดตข่าวสาร ประกาศข่าวกิจกรรม และตอบข้อซักถามของผู้เข้าชมหน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

2.1.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ลักษณะงานของนักวิชาการหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในปัจจุบันมีลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติ ดังนี้

1) งานสนับสนุนการจัดทำ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานภายในแผนปฏิบัติงานของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มีหน้าที่ร่างแผนและจัดทำแผนปฏิบัติงานของหลักสูตรประจำปี การศึกษาร่วมกับคณาจารย์ในสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าเพื่อจัดสรรงบประมาณตามที่ได้รับจัดสรร

2) งานสนับสนุนการรับนักศึกษา การประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษา มีหน้าที่สร้าง ดูแล ลงข่าวสารและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น เชิญชวนหรือขอความร่วมมือให้นักศึกษาในสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าแชร์ข่าวต่างๆ ติดตาม ให้คำปรึกษาและตอบคำถามแก่ผู้สนใจสมัครเรียน ติดต่อโรงเรียนและออกประชาสัมพันธ์โรงเรียนต่างๆ ตลอดจนการให้ข้อมูลและประสานงานแก่นักเรียนที่ประสงค์ยื่นยันสิทธิ์เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษาต่อ และทำฐานข้อมูลผู้สมัครเรียนในแต่ละปีการศึกษา

3) งานสนับสนุนระบบอาจารย์ที่ปรึกษาของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มีหน้าที่จัดประชุม วางแผนการดำเนินงาน เตรียมและจัดกิจกรรมอาจารย์ที่ปรึกษาพบนักศึกษาอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง ติดตามผลการศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลของนักศึกษาแต่ละภาคการศึกษา ประสานงานกับอาจารย์ที่ปรึกษาและนักศึกษา ตลอดจนรวบรวมรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

4) งานส่งเสริมและพัฒนานักศึกษาในการจัดกิจกรรมทางวิชาการและวิชาชีพ มีหน้าที่ สนับสนุนและดำเนินกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมภายนอกที่ต้องเชิญวิทยากร (เขียนข้อเสนอโครงการ ขออนุมัติโครงการและงบประมาณ ประสานงานเรื่องการเงิน ดำเนินโครงการ สรุปโครงการและงบประมาณโครงการ) ติดต่อและประสานงานต่าง ๆ เช่น ติดต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น หลังเสร็จสิ้นการจัดกิจกรรมจะต้องวิเคราะห์ผลเพื่อจัดหาแนวทางพัฒนากิจกรรมครั้งต่อไป

5) งานสนับสนุนการประสานงานระหว่างสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า กับสมาคมศิษย์เก่าวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีหน้าที่ประสานงานและติดต่อกับศิษย์เก่าเพื่อจัดทำ

ฐานข้อมูลศิษย์เก่า อำนวยความสะดวกแก่ศิษย์เก่า เช่น เอกสารขอรับรองหลักสูตรเพื่อขอสอบ ใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม เอกสารเทียบโอนรายวิชา สมัครงาน เป็นต้น

6) งานดูแลให้คำปรึกษาแนะนำแก่นักศึกษาของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา รับฟังปัญหาต่างๆ เช่น การลงทะเบียนเรียน การวางแผนการลงทะเบียนเรียน การโอนย้าย การใช้ชีวิต เป็นต้น และรวบรวมข้อมูลแจ้งคณาจารย์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

7) งานสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนและประเมินผู้เรียนของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า ทั้งรายวิชาบรรยายและรายวิชาปฏิบัติการ มีหน้าที่จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในรายวิชาที่ได้รับมอบหมาย จองห้องเรียนทั้งรายวิชาบรรยายและปฏิบัติการ ตลอดจนสนับสนุนการเรียนการสอน ประสานงานกับอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา และนักวิทยาศาสตร์ ในรูปแบบการเรียนการสอนภาคปฏิบัติและการทำโครงงานของนักศึกษา ประสานงานเรื่องการเงินที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาโครงการของหลักสูตรกับเจ้าหน้าที่ธุรการของสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อนำเสนอหัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า

8) งานสนับสนุนการประสานงานระหว่างสาขาวิชา กับหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เช่น ศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์บริการการศึกษา ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา เป็นต้น มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เช่น ศูนย์บริการการศึกษา (การจองห้องเรียน การลงทะเบียนเรียน) ศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (รายวิชาปฏิบัติการ การใช้ห้องเรียน) ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา (การใช้ห้อง การสอบ Exit Exam) ส่วนอาคารสถานที่ (การยืมวัสดุ อุปกรณ์ในโครงการค่ายอาสา พัฒนาระบบไฟฟ้า) และส่วนบริการกลาง (การจองรถ) เป็นต้น

9) งานประกันคุณภาพการศึกษา และการประเมินมาตรฐานคุณภาพการศึกษา มีหน้าที่จัดทำ เตรียมข้อมูลและรวบรวมข้อมูลหลักฐานที่ใช้ประกอบการทำรายงานประกันคุณภาพการศึกษา วางแผนการทำงานและจัดประชุมคณะกรรมการการประกันคุณภาพการศึกษาภายในทั้งระดับหลักสูตร เขียนและจัดทำรายงานประกันคุณภาพการศึกษา สนับสนุนการจัดทำรายงานการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร และหลังจากดำเนินการประเมินมาตรฐานคุณภาพการศึกษาเสร็จเสร็จนำข้อมูลเข้าระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ระบบ CHE QA Online ในระดับสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี งานการประกันคุณภาพการศึกษา (สนับสนุนหัวหน้าโครงการ) ได้มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลที่หลักสูตรได้รับผิดชอบในระดับสำนักวิชา

10) งานสนับสนุนการจัดการประชุมคณาจารย์ของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มีหน้าที่จัดทำวาระการประชุมร่วมกับหัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า เชิญคณาจารย์เข้าร่วมประชุม จัดบันทึกและจัดทำรายงานการประชุม และจัดทำฐานข้อมูล

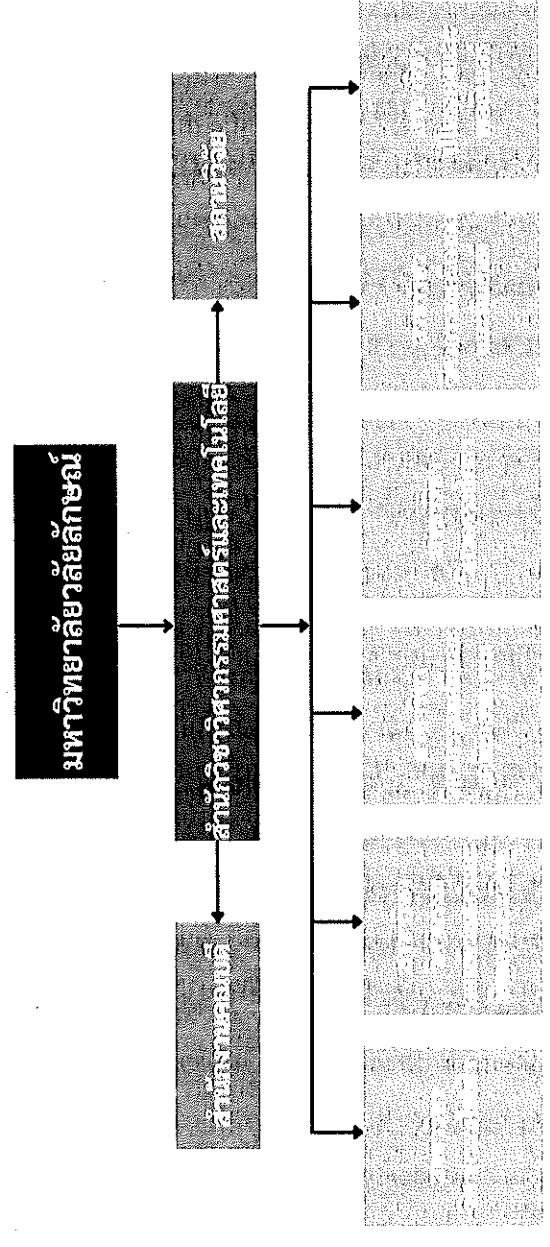
11) งานอื่นๆ ตามที่หัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า และคณบดีมอบหมาย มีหน้าที่สนับสนุนและดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายตามที่หัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า และคณบดีมอบหมาย

12) เข้าร่วมโครงการอบรม หรือโครงการอื่น ๆ ในลักษณะเพื่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในหน้าที่นักวิชาการ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี มีหน้าที่เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นในการทำงานอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

2.2 โครงสร้างการบริหารจัดการ

2.2.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของคณบดีสำนักวิชา โดยมีรองคณบดีฝ่ายวิชาการ และอธิการบดีของมหาวิทยาลัยเป็นผู้บังคับบัญชาตามลำดับ ดังแสดงตามภาพที่ 4

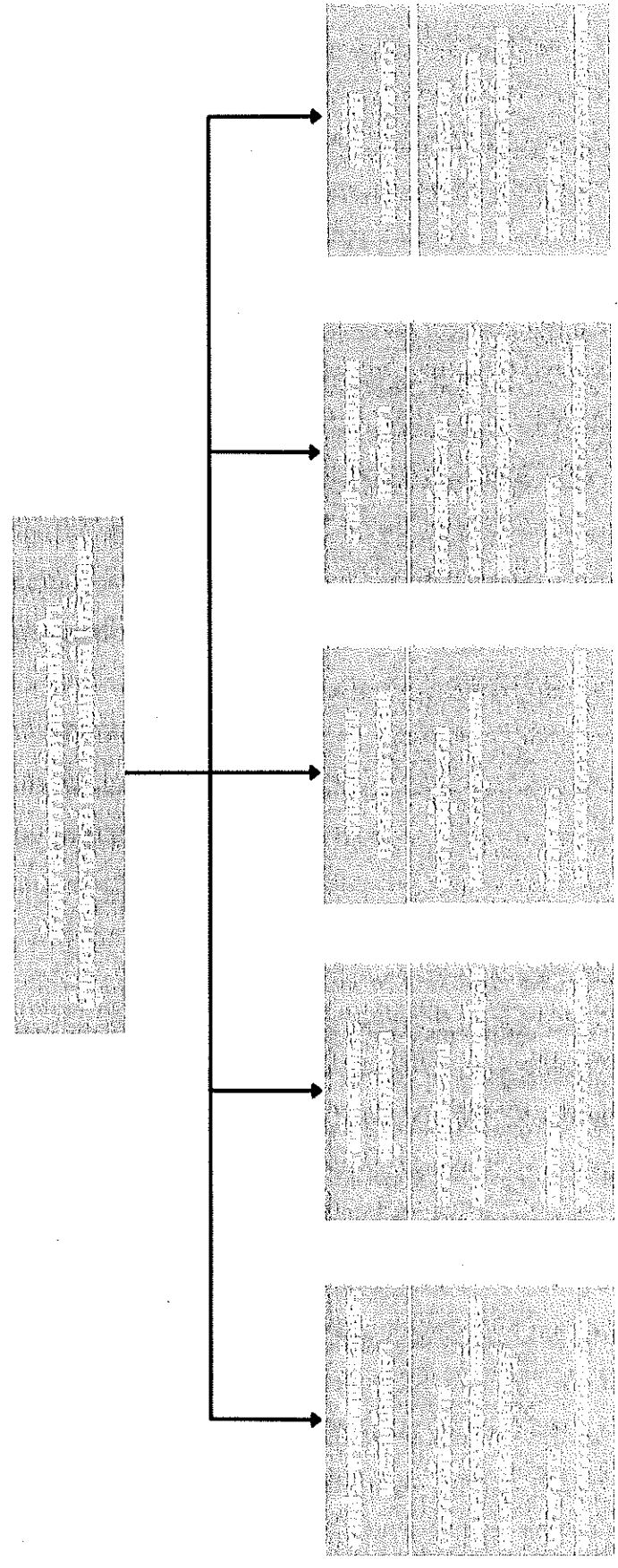


ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กร สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ที่มา : (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564ค)

2.2.3 โครงสร้างการปฏิบัติงาน (Active Chart)

หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มีการบริหารจัดการตามโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Active Chart) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจริญเกียรติ โพธิ์ชัยยะ เป็น ผู้บริหารสูงสุดของหลักสูตรหรือตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ดังแสดงตามภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โครงสร้างการปฏิบัติงานหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

2.3 ข้อมูลทั่วไปของสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า

2.3.1 ประวัติความเป็นมา

ด้วยวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ “เป็นองค์การธรรมรัฐ เป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นหลักในถิ่น เป็นเลิศสู่สากล” มหาวิทยาลัยจึงริเริ่มเปิดหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ในปี พ.ศ. 2543 เพื่อมุ่งหวังจะสร้างบุคลากรของภาคใต้ตอนบนให้กลายเป็นวิศวกรไฟฟ้าที่มีความสามารถสูงในการพัฒนาตนเองในระยะยาว และกลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ

การพัฒนาประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของโลก และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรไทยภายใต้สังคมเมืองและสังคมผู้สูงอายุ จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีวิศวกรรมไฟฟ้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด เพื่อสร้างวิศวกรไฟฟ้าที่สามารถตอบสนององกระแสดemand ความต้องการเทคโนโลยีเหล่านั้น จึงจำเป็นต้องจัดทำหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2564

การปรับปรุงหลักสูตรถูกกำหนดทิศทางโดยใช้คุณลักษณะเด่นของบัณฑิต คือ เป็นบัณฑิตที่มีทักษะในการทำงานสูงและเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง และได้รับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร (ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากสภาวิศวกร ทั้งแขนงงานไฟฟ้ากำลังและแขนงงานไฟฟ้าสื่อสาร) คือ การบูรณาการการจัดโครงการกับสหกิจศึกษา เพื่อยกระดับหัวข้อโครงการเป็นโจทย์ปัญหาจากสถานประกอบการ หลักสูตรจึงมีกลุ่มรายวิชาที่เน้นปฏิบัติจริงร้อยละ 52 (ซึ่งผู้เรียนจะปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการจำนวน 2 ภาคการศึกษา) และกลุ่มรายวิชาเหล่านั้นเป็นไประเบียบการขอรับรองปริญญาของสภาวิศวกรในแขนงงานวิศวกรรมไฟฟ้า

การจัดการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์นับเป็นจุดเน้นที่สำคัญของหลักสูตรผู้เรียนจะได้เลือกกลุ่มงานที่ตนเองถนัด และพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึงอุปกรณ์ทางไฟฟ้าในอาคารหรือนอกอาคารเพื่อควบคุมการทำงานในระยะไกลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ระบบการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศด้วยความเร็วสูงและครอบคลุมพื้นที่ขานเมืองเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้ทั่วถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะเพื่อตรวจจับสัญญาณทางไฟฟ้าที่รองรับการบริการทางการแพทย์ เกษตรกรรม การบริการประชาชนของภาครัฐและเอกชน การจัดการพลังงานในโรงงานขนาดใหญ่ เป็นต้น

ดังนั้น บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2564 จะได้รับการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเป็นพิเศษ และได้รับการฝึกฝนจน

กลายเป็นวิศวกรไฟฟ้าตามมาตรฐานวิชาชีพ พร้อมทั้งทักษะในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการแก้ปัญหาจริงในสถานประกอบการ

2.3.2 ปรัชญาและความสำคัญของหลักสูตร

มุ่งมั่นผลิตบัณฑิตวิศวกรรมไฟฟ้าที่มีความสามารถ และความมุ่งมั่นสูงในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในระยะยาว เพื่อตอบสนองพลวัตความเปลี่ยนแปลงองค์ความรู้แบบก้าวกระโดดของโลกในอนาคต อีกทั้งมีสำนึกความรับผิดชอบต่อความสงบ และสันติสุขของสังคมโดยมุ่งเน้นการเรียนรู้สร้างสรรค์และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.3.3 จุดเด่นของหลักสูตร

จุดเด่นของหลักสูตร คือ การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นบัณฑิตที่มีจรรยาบรรณวิชาชีพ มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองสูง และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี โดยใช้ระบบการศึกษาแบบไตรภาค ที่สามารถออกแบบให้มีการกระจายกลุ่มรายวิชาบรรยายออกเป็น 3 ส่วนในหนึ่งปีการศึกษา จึงทำให้ผู้เรียนมีความกดดันในการเรียนรายวิชาบรรยายลดลงเมื่อเทียบกับระบบทวิภาค เพราะผู้เรียนจะมีระยะเวลามากขึ้นในการเรียนรู้เนื้อหาทางทฤษฎีด้วยตนเอง และผู้เรียนมีโอกาสประยุกต์ใช้ความรู้ด้วยการลงมือในรายวิชาปฏิบัติการ ซึ่งหลักสูตรได้ออกแบบกระบวนการจัดการเรียนการสอนเป็น 5 กระบวนการย่อย ดังนี้

- 1) กระบวนการจัดการเรียนการสอนเชิงรุก (Active Learning) ด้วยรายวิชาปฏิบัติการควบคู่กับรายวิชาบรรยายตลอดปีการศึกษา
- 2) กระบวนการบูรณาการสอนผ่านการจัดทำโครงงานของนักศึกษาร่วมกับงานวิจัยของคณาจารย์ เพื่อให้ศึกษามีส่วนร่วมในสร้างสรรค์และแก้ปัญหาจริงจากสถานประกอบการ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการออกปฏิบัติสหกิจศึกษา
- 3) กระบวนการเรียนการสอนรายวิชาสหกิจศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสนำผลการเรียนรู้จากการจัดทำโครงงานไปใช้ในการแก้ปัญหาให้กับสถานประกอบการอย่างเป็นระบบและนับเป็นการเพิ่มโอกาสการได้งานทำของนักศึกษา
- 4) กระบวนการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Exit Exam) ของหลักสูตร เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีการประเมินตนเองทางด้านวิชาชีพในแต่ละปีการศึกษา และเตรียมความพร้อมในการเข้าทดสอบความรู้เพื่อการขอรับใบประกอบวิชาชีพจากสภาวิศวกร
- 5) กระบวนการการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาทักษะวิชาชีพของนักศึกษาที่สอดคล้องกับแผนการศึกษาตลอดหลักสูตร เพื่อรักษาคุณภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี ผลที่คาดว่าจะได้รับจากกระบวนการจัดการเรียนการ

สอน คือ บัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า และมีทักษะที่โดดเด่นในการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งในการจัดการพลังงาน

2.3.4 บุคลากรของหลักสูตร

หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มีบุคลากรทั้งหมด 8 คน ประกอบด้วย บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 7 คน และบุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพและบริหารทั่วไป จำนวน 1 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บุคลากรของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

บุคลากรสายวิชาการ		
ตำแหน่งทาง วิชาการ	ชื่อ - สกุล	วุฒิการศึกษาสูงสุด
แขนงงานวิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง		
รองศาสตราจารย์	นางสุรัสวดี กุลบุญ ก่อเกื้อ	Dr. Eng. Electrical Engineering
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายสรารุธ จันทเขต	Dr. Eng. System Engineering
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายกมล ถิ่นสุราษฎร์	PhD. Energy
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวศิริพร ศักดิ์พรหม	วศ.ด. วิศวกรรมไฟฟ้า
แขนงงานวิศวกรรมไฟฟ้าสื่อสาร		
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายเจริญเกียรติ โพธิ์ชัยยะ	PhD. Electronic Engineering
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายจลวิชัย ฉันทวีโรจน์	วศ.ด. วิศวกรรมไฟฟ้า
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายธัญวัฒน์ ลิ้มปิติ	วศ.ด. วิศวกรรมไฟฟ้า
บุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพและบริหารทั่วไป		
ตำแหน่งทาง วิชาการ	ชื่อ - สกุล	วุฒิการศึกษาสูงสุด
	นางสาวแหวววรรณ อินทร์ชัน	วศ.บ. วิศวกรรมไฟฟ้า

ที่มา : (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า, 2564ข)

บทที่ 3

หลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติงานและเงื่อนไข

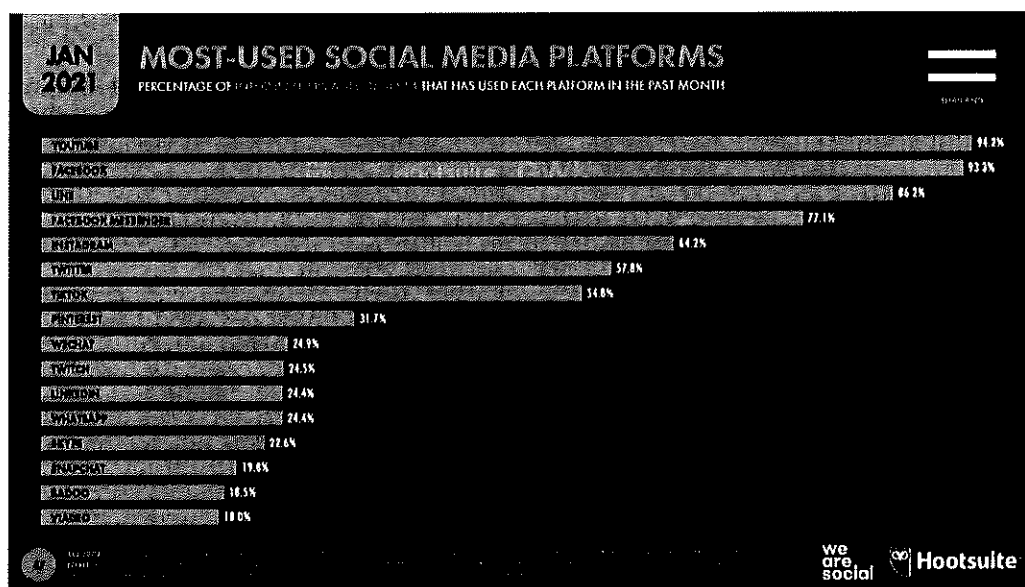
3.1. หลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติงาน

ผู้ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งนักวิชาการหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านวิชาการเฉพาะด้านภายใต้การกำกับ แนะนำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมายรวมถึงการดูแล อัปเดตข่าวสาร ประกาศข่าวกิจกรรม และตอบข้อซักถามของผู้เข้าชม เฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า การนำทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า จึงเป็นแนวทางที่สามารถช่วยให้การดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งจะตอบสนองต่อเป้าหมายในการปฏิบัติงานและวัตถุประสงค์ในการเป็นสื่อกลางระหว่างหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้ากับศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและคณาจารย์ ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าและเพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งนักวิชาการหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าจะต้องรับผิดชอบเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงต้องมีความเข้าใจ และมีคุณลักษณะที่เหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

1. สามารถใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง
2. มีทักษะการสื่อสารและการส่งสารได้ถูกต้องตรงตามความหมาย
3. เข้าใจวิธีการใช้งานโซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ และเลือกใช้งานได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์
4. เข้าใจวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
5. เป็นนักเล่าเรื่องที่ดี และโน้มน้าวใจคนเก่ง
6. สามารถทำเนื้อหาและเผยแพร่ได้ดี
7. พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและศึกษาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
8. มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์
9. ต้องมีความรอบรู้ ติดตามข่าวสาร และทันกระแสสังคม
10. มีวุฒิภาวะ มีทัศนคติเชิงบวก ใจเย็น มีสติ และรอบคอบ
11. สามารถวัดผลและใช้เครื่องมือในการวัดผลประสิทธิภาพของช่องทางการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

3.2 วิธีการปฏิบัติงาน (Work Instruction, WI)

ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวกิจกรรม และโครงการต่างๆ ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้เลือกใช้หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นสื่อโซเชียลที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศไทย ดังแสดงตามภาพที่ 7



ภาพที่ 7 most-used social media platforms

ที่มา : (www.everydaymarketing.co)

และเฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่สามารถทำการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ใช้และผู้ดูแลระบบรวมถึงมีการให้บริการที่ครบครันโดยสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้ตามที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นวิธีการปฏิบัติงานสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียดังกล่าวจึงมีวิธีการปฏิบัติในแต่ละกระบวนการ ดังนี้

3.2.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ 1 ครั้งต่อภาคการศึกษา โดยจะทำในช่วงเปิดภาคการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) วิเคราะห์ลักษณะและภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า
 - กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร

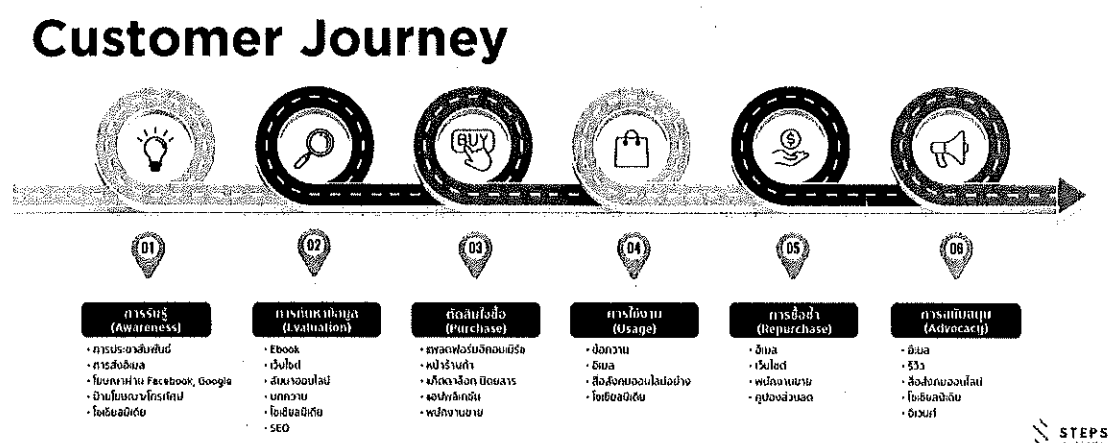
- วิเคราะห์ว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ในมุมมองของบุคคลภายนอก
- กำหนดส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าตามเป้าหมาย

2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) (Armstrong, 1996)

3) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธี Customer Journey

เป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าโดยพิจารณาจากเส้นทางของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มรับรู้แบรนด์ตลอดจนถึงการสนใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการและการบอกต่อหรือกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (STEPS Academy, 2019) โดยการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าด้วยวิธีการ Customer Journey มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 8 ภาพรวมของ Customer Journey

ที่มา : (STEPS Academy, 2019)

3.1) การรับรู้ (Awareness) การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการของเรา รู้การมีอยู่ของธุรกิจ สินค้าและบริการผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เช่น การทำ PR (Public Relations) ตามสถานที่ต่างๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ การโปรโมทผ่านเว็บไซต์ หรือยิงโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น

3.2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการนั้น จาก Search Engine และเว็บไซต์ต่างๆ

สอบถามจากเพื่อนและคนรู้จัก รวมถึงค้นหาบทความ รีวิวเปรียบเทียบสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ค้นหาข้อมูล เช่น E-book เว็บไซต์ สัมมนาออนไลน์ บทความ โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น

3.3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ช่องทางในการบริการลูกค้าควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้สะดวกกับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ช่องทางบริการลูกค้า เช่น แพลตฟอร์ม E-Commerce ลาซาด้า ช้อปปี้ และอเมซอน หน้าร้านค้า แค็ตตาล็อก นิตยสาร แอปพลิเคชัน พนักงานขาย เป็นต้น

3.4) การใช้งาน (Usage) เป็นจุดที่สำคัญที่สุดเมื่อลูกค้าได้ใช้งานสินค้าและบริการ ประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการที่ดีรวมถึงบริการหลังการขายจะส่งผลต่อความประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ นำไปสู่การพูดถึงและแนะนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่นอีกด้วย

3.5) การซื้อซ้ำ (Repurchase) เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะเต็มใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าในบล็อก (Blog) การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

3.6) การสนับสนุน (Advocacy) หากลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการตั้งแต่ที่ได้รู้จักแบรนด์ไปจนถึงการใช้งานสินค้าและบริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและคอยสนับสนุนสินค้า รวมถึงยังช่วยประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3.2.2 การสร้างเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์

การสร้างคอนเทนต์ในการประชาสัมพันธ์ มีหลักการและแนวทางเพื่อให้ได้เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ หลากหลายวิธี ดังนี้

1) โดยการใช้หลักการ 5W 1 H (www.creativetalklive.com, 2562)

เป็นเทคนิคในการตั้งคำถามก่อนการเขียนบทความประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้งานทราบว่าต้องการจะสื่ออะไรไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีหลักการ ดังนี้

1.1) WHO ใครที่เราอยากจะประชาสัมพันธ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ต้องการจะสื่อสารกับใคร เนื่องจากบางคนอาจจะไม่ชอบบทความหรือวิดีโอแบบเดียวกัน ดังนั้นต้องกำหนดให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือใครโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำได้หลายวิธี เช่น เพศ อายุ การศึกษา ภูมิภาค หรือความชอบ เป็นต้น สามารถนำข้อกำหนดหลายๆ อย่างมารวมกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแคบลงและตรงตามจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

1.2) WHY ทำไมต้องประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ว่าทำเพื่ออะไร เช่น เพิ่มยอดสมัครเรียนนักศึกษาใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ

หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เป็นต้น เมื่อมีวัตถุประสงค์ก็สามารถหาวิธีวัดผลของการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ยาก

1.3) WHAT จะนำเสนออะไร คือ สำคัญหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคืออะไร กลุ่มเป้าหมายจะได้อะไรจากบทความ รูปแบบน้ำเสียงและวิธีการเล่าเรื่องควรเป็นแบบไหน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1.4) HOW นำเสนออย่างไร คือ รูปแบบในการนำเสนอมีหลายช่องทางด้วยกัน เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น โดยการเลือกรูปแบบนำเสนอให้เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

1.5) WHERE นำเสนอช่องทางไหน คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญโดยต้องเลือกใช้ ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บทความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.6) WHEN ควรนำเสนอเวลาไหน คือ ช่วงเวลาในการปล่อยบทความเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ไหน ในช่วงเวลาใดมากที่สุด เพราะแต่ละช่วง Generations มีการใช้งานสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อนำข้อมูลมาใช้ในบทความจะทำให้บทความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2) การวางแผนทำคอนเทนต์

ในแต่ละภาคการศึกษาจะต้องวางแผนทำคอนเทนต์ โดยแต่ละเดือนควรเขียนเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีเนื้อหาแต่ละภาคการศึกษาและต้องเหมาะสมกับกิจกรรมของนักศึกษาในช่วงนั้นๆ โดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

2.1) ช่วงรับสมัครนักศึกษาใหม่ (หลังปิดภาคการศึกษาที่ 3 - เปิดภาคการศึกษาที่ 1) คอนเทนต์ในการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าเป็นหลัก เพื่อให้ได้จำนวนนักศึกษาใหม่ตามเป้าที่หลักสูตรต้องการ

2.2) ช่วงการเรียนรู้และปรับตัว (ภาคการศึกษาที่ 1- เปิดภาคการศึกษาที่ 2) คอนเทนต์ในการประชาสัมพันธ์จะเน้นเรื่องในบางเรื่อง เช่น การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย การลงทะเบียน กิจกรรมในมหาวิทยาลัย การบริหารเวลาเรียน เป็นต้น

2.3) ช่วงเตรียมตัวสำเร็จการศึกษา (เปิดภาคการศึกษา 3) คอนเทนต์ในการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายที่กำลังสำเร็จการศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาที่จะจบใหม่ในการหางานทำ การแนะนำจากรุ่นพี่/ศิษย์เก่าเพื่อนำประสบการณ์มาแบ่งปัน

3) แฮชแท็ก (Hashtag) หรือสัญลักษณ์ “#”

เป็นเครื่องมือที่ใช้แยกข้อมูลประเภทเดียวกันให้อยู่ด้วยกันโดยสามารถค้นหาได้โดยพิมพ์ “#” ข้อมูลที่ค้นหา (www.contentshifu.com, 2021) เช่น #วิศวกรรมไฟฟ้า เป็นต้น

3.1) หลักการใช้งานแฮชแท็กในการนำมาใช้งานนั้นมีข้อกำหนดในการใช้งาน ดังนี้ การใช้แฮชแท็กจะไม่สามารถเว้นวรรคระหว่างคำได้ ควรใช้คำหรือข้อความสั้นที่จดจำได้ง่ายและตรงกับเนื้อหาของบทความ โดยแฮชแท็กจะไม่สามารถใส่เครื่องหมายอื่นได้ ไม่ควรใช้คำที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไปเพราะยากต่อการค้นหา และควรใช้แฮชแท็กจำนวน 1-3 แฮชแท็กต่อ 1 บทความ

3.2) ประโยชน์ของการใช้งานแฮชแท็ก เพื่อช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม การใช้งานแฮชแท็กจะเพิ่มความสามารถของการมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะป็นยอดการกดถูกใจ คอมเมนต์ หรือการแชร์ ได้

4) เทคนิคการพาดหัวข่าว

เป็นวิธีการใช้ภาษาเพื่อชวนให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลวิธีหลักๆ คือ กลวิธีการสร้างความสงสัย กลวิธีสร้างคุณค่าและกลวิธีมีส่วนร่วม (นันทวัฒน์ เนตรเจริญ, 2560)

4.1) กลวิธีการสร้างความสงสัย เป็นการเขียนพาดหัวข่าวโดยไม่บอกสารสำคัญให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้ ผู้อ่านจึงเกิดความอยากรู้เข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าวเพื่อทำให้ทราบสาระสำคัญของข่าวนั้นๆ ทำได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงสิ่งที่อยู่ข้างหน้า การใช้คำเรียกอย่างกว้างๆ การใช้คำถาม และการละข้อมูลบางส่วน

4.2) กลวิธีสร้างคุณค่า บทความหรือข่าวสารต่างๆ จะมีคุณค่า หรือถูกให้คุณค่าเมื่อมีองค์ประกอบด้านความสดใหม่ด้านความน่าสนใจและด้านความสำคัญ ดังนั้นการใช้กลวิธีสร้างคุณค่า คือการเขียนพาดหัวข่าวให้ผู้อ่านรู้สึกว่บทความมีความสำคัญน่าสนใจและสดใหม่นั้นเอง ทำได้หลายวิธี ได้แก่ การทำให้เป็นเรื่องสดใหม่ การทำให้เป็นเรื่องใกล้ตัว และการทำให้เป็นเรื่องใหญ่

4.3) กลวิธีสร้างการมีส่วนร่วม เป็นการพาดหัวข่าว เพื่อเชิญชวน ขอร้อง หรือท้าทาย เพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับข่าว จุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านอยากมีส่วนร่วมทำให้เกิดความสนใจ

3.2.3 การออกแบบภาพกราฟิก (Graphic)

1) การกำหนดขนาดกราฟิกที่เป็นรูป

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกที่เป็นรูป ประกอบด้วย (1) การกำหนดขนาดของรูป (2) สัดส่วนข้อความต่อรูปภาพ (Text Overlay) (3) การใช้รูปบุคคลในภาพ และ (4) เทคนิคและวิธีการสร้างการออกแบบภาพกราฟิก

1.1) กำหนดขนาดของรูปเดี่ยว

1.1.1) ขนาดหน้าปก (Cover Facebook Fanpage) ขนาดที่ใช้คือ 820 x 312 pixel (หน้าจอคอมพิวเตอร์) และขนาด 560 x 312 pixel (หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่) ดังนั้นในการออกแบบภาพหน้าปกควรให้มีเนื้อหาใจความสำคัญจัดวางอยู่กลางปกจะทำให้เนื้อหาที่ออกแบบไม่โดนตัดทิ้งออกไปเมื่อนำมาแสดงผล

1.1.2) ขนาดรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจขนาดที่ใช้คือ 720 x 720 pixel จะเป็นรูปขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัสซึ่งทำให้ภาพดูสมส่วนและโดดเด่น

1.1.3) ขนาดรูปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ดูไม่น่าเบื่อ ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ขนาดภาพที่โพสต์จึงควรมีความหลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจโพสต์ ดังนี้

ขนาดภาพจัตุรัส (1:1) ขนาดที่ใช้คือ 1200x1200 pixel หรือ 1080x1080 pixel แต่ขนาดไม่ควรต่ำกว่า 960x960 pixel และไม่ควรถัดกว่า 2048x2048 pixel เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกตัดหรือบีบอัดรูปเมื่อโพสต์ เหมาะสำหรับ : โพสต์ทั่วไปโดยเฉพาะหากต้องการโพสต์หลายแพลตฟอร์ม

ขนาดภาพมาตรฐาน (4:3) ขนาดที่ใช้คือ 1200x800 pixel มักนิยมเห็นหรือใช้กันบ่อยๆ ส่วนใหญ่พบในรูปภาพถ่ายจากกล้อง เหมาะสำหรับ : โพสต์รูปภาพจากภาพถ่ายที่มีแสง สี คมชัดหรือภาพที่ดูสวยไม่ต้องผ่านโปรแกรมตัดต่อหรือเพียงแคใส่โลโก้ข้อความภาพเล็กน้อย

ขนาดภาพแนวนอน (2:1 และ 16:9) สำหรับอัตราส่วน 2:1 ขนาดที่ใช้คือ 1200x600 pixel และอัตราส่วน 16:9 ขนาดที่ใช้คือ 1920x1080 pixel เป็นภาพที่มักนิยมใช้ในงานของขนาดรูปโพสต์ของลิงค์ที่แชร์มา เหมาะสำหรับ : โพสต์รูปภาพจากภาพถ่ายที่มีขนาดความกว้าง

แนวตั้ง (4:5) ขนาดที่ใช้คือ 960x1200 pixel ที่เหมาะกับแสดงบนจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากมีขนาดเกือบเต็มจอ เหมาะสำหรับ : โพสต์ภาพที่ต้องการความพิเศษของโพสต์โดยให้ภาพเป็นจุดเด่น หรือรูปภาพที่มีความเหมาะสมในการจัดทำในรูปแบบแนวตั้งมากกว่าแนวนอน



ภาพที่ 9 ขนาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพเดี่ยว
ที่มา : (Rainmaker, 2021)

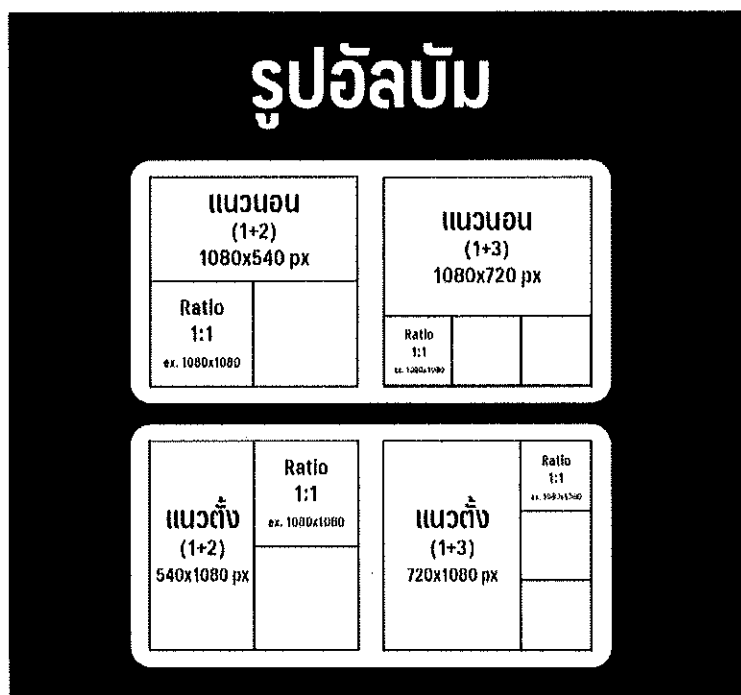
1.2) กำหนดขนาดของรูปอัลบั้มเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2.1) แนวนอนแบบ 3 รูป (รูปหลัก 1 รูป และรูปในอัลบั้มอีก 2 รูป)
คือ รูปแรกที่เป็นภาพหลัก แนะนำขนาด 1080x540 pixel และภาพที่เหลือใช้อัตราส่วน 1:1 ขนาดที่แนะนำอยู่ที่ 1080x1080 pixel เหมาะสำหรับ : โปสต์ที่มีเรื่องราวจะนำเสนอไม่ต่ำกว่า 3 ประเด็น

1.2.2) แนวนอนแบบ 4 รูป (รูปหลัก 1 รูป และรูปในอัลบั้มอีก 3 รูป)
คือ รูปแรกที่เป็นภาพหลัก แนะนำขนาด 1080x720 pixel และภาพที่เหลือใช้อัตราส่วน 1:1 ขนาดที่แนะนำอยู่ที่ 1080x1080 pixel เหมาะสำหรับ : โปสต์ที่มีเรื่องราวจะนำเสนอ ไม่ต่ำกว่า 3 ประเด็น แต่มีข้อดีกว่าแบบแนวนอนแบบ 3 รูป คือ มีขนาดของรูปแรกที่เป็นภาพหลักที่ใหญ่กว่าทำให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ

1.2.3) แนวตั้งแบบ 3 รูป (รูปหลัก 1 รูป และรูปในอัลบั้มอีก 2 รูป)
คือ รูปแรกที่เป็นภาพหลัก แนะนำขนาด 540x1080 pixel และภาพที่เหลือใช้อัตราส่วน 1:1 ขนาดที่แนะนำ คือ 1080x1080 pixel

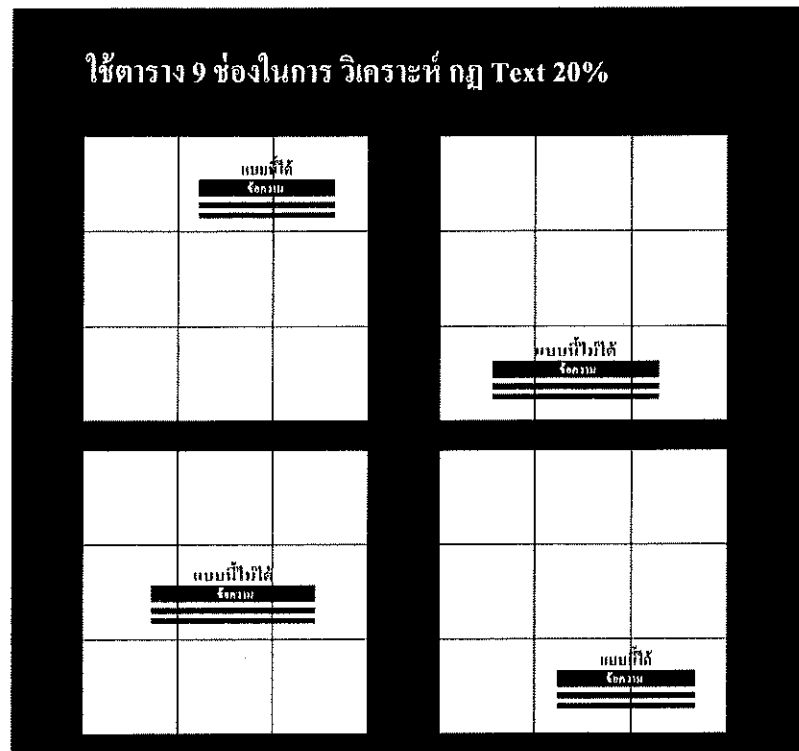
1.2.4) แนวตั้งแบบ 3 รูป (รูปหลัก 1 รูป และรูปในอัลบั้มอีก 3 รูป)
คือ รูปแรกที่เป็นภาพหลัก แนะนำขนาด 720x1080 pixel และภาพที่เหลือใช้อัตราส่วน 1:1 ขนาดที่แนะนำ คือ 1080x1080 pixel



ภาพที่ 10 ขนาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพเป็นอัลบั้ม
ที่มา : (Rainmaker, 2021)

1.3) สัดส่วนข้อความต่อรูปภาพ (Text Overlay)

ควรมีสัดส่วนข้อความต่อรูปภาพไม่เกิน 20% รูปภาพที่มีสัดส่วนข้อความมากเกินไป 20% จะทำให้มีผู้เข้าชมลดลง (เนื่องจากข้อกำหนดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ) เราสามารถใช้ตาราง 9 ช่อง เพื่อมาตรวจสอบสัดส่วนข้อความต่อภาพได้ ดังแสดงตามภาพที่ 11

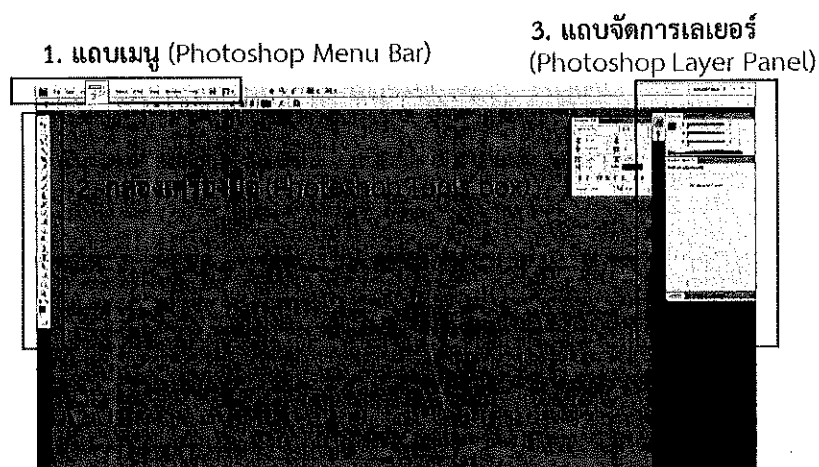


ภาพที่ 11 การใช้ตาราง 9 ช่อง วิเคราะห์ กฎ Text 20%

ที่มา : (Indigital, 2019)

2) โครงสร้างโปรแกรมโฟโตชอป (Photoshop)

เป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบขึ้นมาปรับแต่งออกแบบและแก้ไขรูปภาพซึ่งทำให้งานมีประสิทธิภาพที่ดีจึงเป็นที่นิยมอย่างมากจากผู้ใช้งานโดยเฉพาะนักออกแบบต่างๆ เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือหลากหลายเหมาะกับงานออกแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ งานวีดิทัศน์ งานนำเสนอ และงานมัลติมีเดีย เป็นต้น แต่ก็มีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนและอาจจะต้องอัปเดตโปรแกรมให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อประสิทธิภาพของการทำงานและชิ้นงานที่ได้รับ

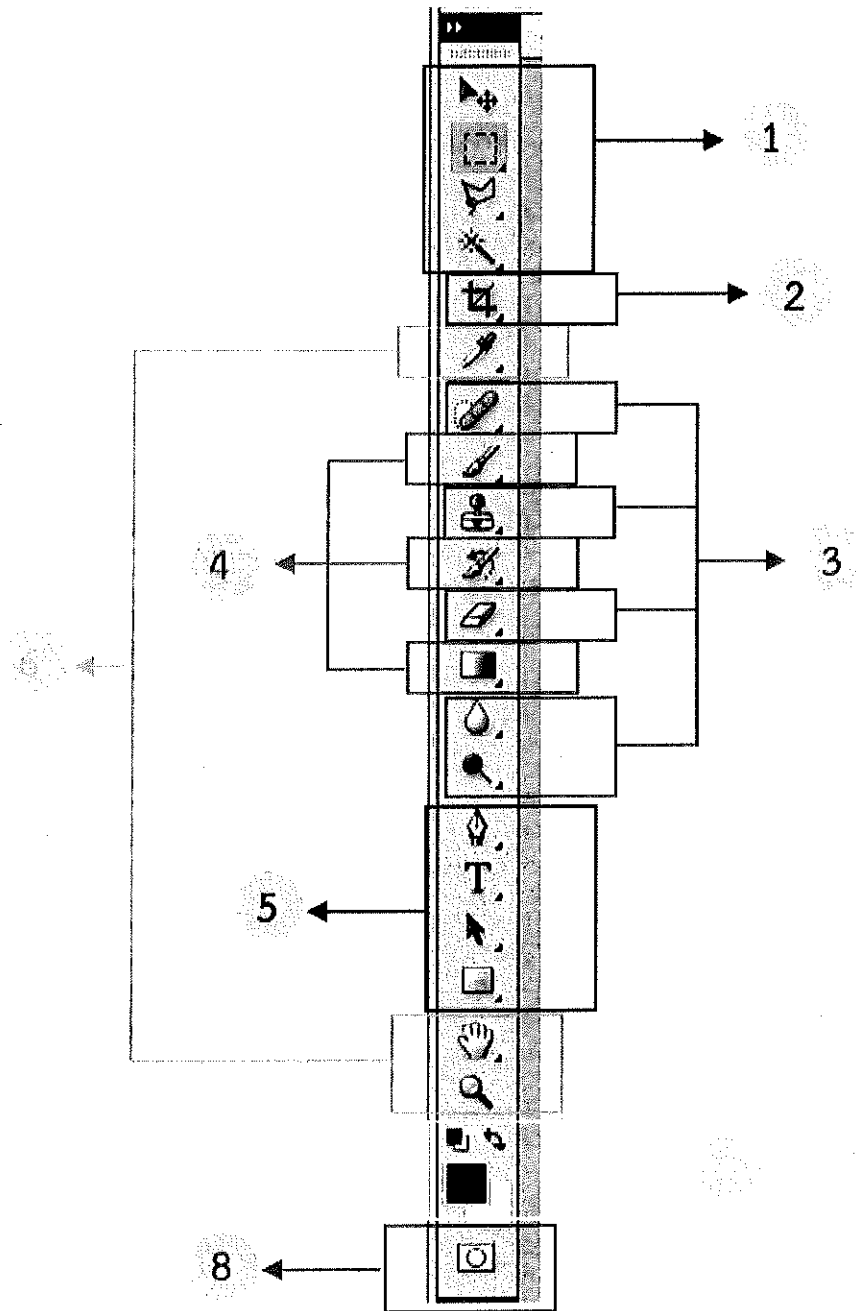


ภาพที่ 12 โครงสร้างของโปรแกรม Photoshop

โครงสร้างโปรแกรมหลักของโปรแกรมโฟโตชอป แบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลัก

2.1) แถบเมนู (Photoshop Menu Bar) : แถบเมนูที่แสดงภาพรวมของโปรแกรมโฟโตชอป เช่น เมนู “File” ประกอบด้วยคำสั่ง การสร้างไฟล์งาน ตั้งค่าขนาดภาพ และบันทึกไฟล์งาน เมนู “Image” ประกอบด้วยคำสั่ง การปรับแสง - สีของรูปภาพในแบบต่างๆ เมนู “Filter” ประกอบด้วยคำสั่ง การปรับเอฟเฟกต์ของรูปภาพ เป็นต้น

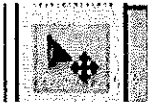
2.2) กล่องเครื่องมือ (Photoshop Tools box) : เครื่องมือการทำงานถูกรวบรวมอยู่ในนี้เพื่อให้สามารถเลือกใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น เครื่องมือตัด ลบ ย้ายภาพ เทสี ระบายสี เพิ่มข้อความ Text เป็นต้น โดยประกอบด้วยกลุ่มเครื่องมือหลักๆ 8 กลุ่ม ดังแสดงตามภาพที่ 13



ภาพที่ 13 กล่องเครื่องมือ (Photoshop Tools box)

2.2.1) กลุ่มเครื่องมือการเลือก (Selection Tool) ใช้สำหรับการเลือกพื้นที่บนรูปภาพที่ต้องการบนรูปนั้นๆ ในรูปแบบต่างๆ ได้ตามต้องการสามารถดูรายละเอียดของเครื่องมือและความหมายได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ในกลุ่มเครื่องมือการเลือก

เครื่องมือ	หน้าที่
 <p>1. Move Tool</p>	<p>เคลื่อนย้ายรูปภาพที่ทำการเลือกไว้ไปยังพื้นที่ๆ ต้องการจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง</p>
 <p>1. Rectangular Marquee Tool 2. Elliptical Marquee Tool 3. Single Row Marquee Tool 4. Single Column Marquee Tool</p>	<p>1. เลือกพื้นที่ในรูปแบบของสี่เหลี่ยม 2. เลือกพื้นที่ในรูปแบบของวงกลม หรือวงรี 3. เลือกพื้นที่ในรูปแบบของเส้นตรงแนวนอน 4. เลือกพื้นที่ในรูปแบบของเส้นตรงแนวตั้ง</p>
 <p>1. Lasso Tool 2. Polygonal Lasso Tool 3. Magnetic Lasso Tool</p>	<p>1. เลือกพื้นที่รูปแบบอิสระ 2. เลือกพื้นที่รูปแบบมุมเหลี่ยม 3. เลือกพื้นที่รูปแบบขีดเส้นขอบของภาพ</p>
 <p>1. Quick Selection Tool 2. Magic Wand Tool</p>	<p>1. เลือกพื้นที่ตามพื้นที่ๆ ลากเมาส์ผ่าน 2. เลือกพื้นที่โดยยึดตามสีที่ใกล้เคียง</p>

2.2.2) กลุ่มเครื่องมือการตัด (Crop tool) ใช้สำหรับการตัดรูปภาพ เฉพาะส่วนที่ต้องการบนรูปนั้นๆ ในรูปแบบต่างๆ ได้ตามต้องการ สามารถดูรายละเอียดของเครื่องมือ และความหมายได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ในกลุ่มเครื่องมือการตัด

เครื่องมือ	หน้าที่
1. Crop Tool 2. Perspective Crop Tool 3. Slice Tool	1. สำหรับตัดภาพเฉพาะส่วนที่ต้องการ 2. สำหรับตัดภาพซึ่งภาพนั้นมีมุมที่บิดเบี้ยวให้เป็นมุมที่ถูกต้อง 3. สำหรับตัดภาพให้เป็นชิ้นส่วนเล็กๆ มักใช้งานงานออกแบบ Webpage

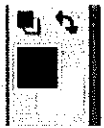
2.2.3) กลุ่มเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานด้านตกแต่งภาพให้ดียิ่งขึ้น สามารถดูรายละเอียดของเครื่องมือและความหมายได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ในกลุ่มเครื่องมืออำนวยความสะดวก

เครื่องมือ	หน้าที่
1. Hand Tool 2. Zoom Tool 3. Rotate Tool 	1. สำหรับเลื่อนดูส่วนต่างๆ ของภาพที่ต้องการ 2. สำหรับขยายดูส่วนต่างๆ ของภาพที่ต้องการ 3. สำหรับปรับมุมภาพไปยังทิศทางที่ต้องการ
 1. Eyedropper Tool 2. Color Sampler Tool 3. Ruler Tool 4. Note Tool	1. สำหรับเลือกสีจากภาพที่ต้องการ เพื่อนำไปใช้งาน 2. สำหรับดูดสีจากภาพที่ต้องการ ไปเปรียบเทียบค่าสีที่ต้องการ 3. สำหรับวัดระยะห่าง หรือกำหนดตำแหน่งที่ต้องการ 4. สำหรับเพิ่มคำอธิบายของภาพ


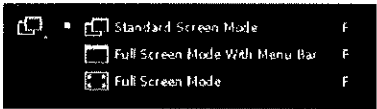
2.2.4) กลุ่มเครื่องมือการเลือกสี Foreground ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของภาพให้ภาพดูสวยงามน่าสนใจและมีความแตกต่างจากภาพถ่ายที่ยังไม่ได้รับการตกแต่ง สามารถดูรายละเอียดของเครื่องมือและความหมายได้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 กลุ่มเครื่องมือการเลือกสี

เครื่องมือ	หน้าที่
 <p>1. Foreground / Background</p>	<p>สำหรับเปลี่ยนสีพื้นหน้าและสีพื้นหลัง ซึ่งสามารถสลับสีพื้นหน้าและพื้นหลังได้</p>

2.2.5) กลุ่มเครื่องมือ Quick mask ใช้สำหรับการเลือกสีเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างพื้นที่ๆ เลือกและพื้นที่ๆ ไม่ได้เลือก สามารถดูรายละเอียดของเครื่องมือและความหมายได้ในตารางที่ 6

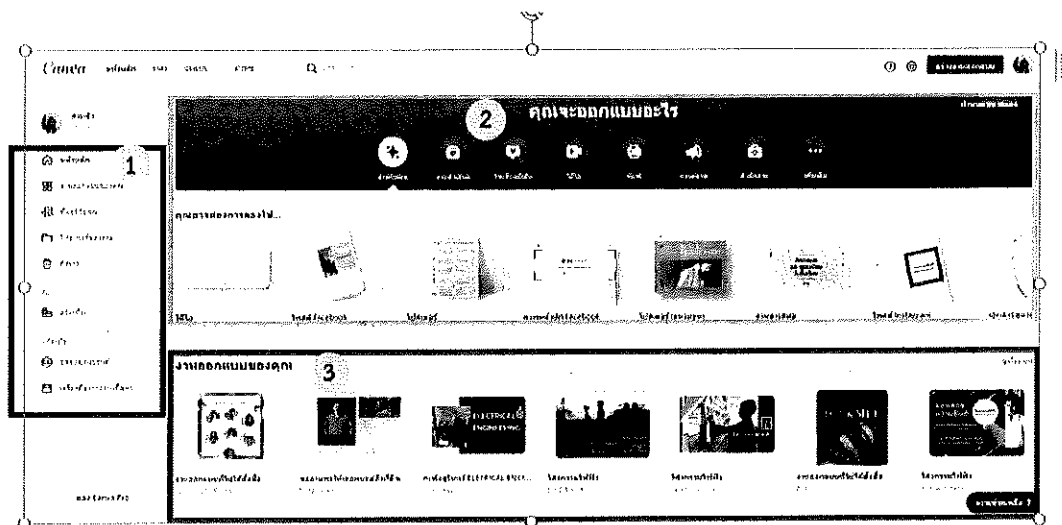
ตารางที่ 6 กลุ่มเครื่องมือ Quick mask

เครื่องมือ	หน้าที่
 <p>1. Edit in Quick Mask Mode</p>	<p>- สำหรับให้แสดงเฉพาะภาพที่ต้องการ ในขณะที่กำลังปรับแก้</p>
 <p>1. Standard Screen Mode 2. Full Screen Mode With Menu Bar 3. Full Screen Mode</p>	<p>1. สำหรับแสดงหน้าจอในรูปแบบมาตรฐาน 2. สำหรับแสดงหน้าจอในรูปแบบเต็มจอ ไร้แถบชื่อของโปรแกรม 3. สำหรับแสดงหน้าจอในรูปแบบเต็มจอ ไร้แถบชื่อของโปรแกรมและเมนูคำสั่งต่างๆ</p>

3) แถบจัดการเลเยอร์ (Photoshop Layer Panel) : ทำหน้าที่จัดการส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในไฟล์งาน เช่น รูปภาพที่ 1 - x ข้อความที่ 1 - x เป็นต้น

3) โครงสร้างในโปรแกรมแคนวา (CANVA)

เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ถูกพัฒนาและออกแบบขึ้นมาโดยอยู่ในรูปแบบออนไลน์โดยสามารถเลือกใช้งานได้ 2 รูปแบบ คือ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัยของการใช้ทำงานออกแบบให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวก แม้ผู้ใช้งานจะไม่มีความรู้ในงานออกแบบ โปรแกรมแคนวาจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันเนื่องจากเป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือหลากหลายเหมาะกับงานออกแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิทัศน์ งานนำเสนอ งานมีเดียมีเดีย เป็นต้น โปรแกรมแคนวาจะมีขั้นตอนการทำงานที่ง่ายลักษณะคล้ายกับงาน Powerpoint นั่นคือ มีรูปแบบเทมเพลต (Template) ต่างๆ ให้เลือกตามที่คุณใช้งานขึ้นชอบตอบโจทย์ตามความต้องการ เช่น งานออกแบบภาพเคลื่อนไหว โปสเตอร์ เกียรติบัตร หน้าปกเฟซบุ๊ก งานนำเสนอ การ์ด เป็นต้น และยังมีรูปแบบเทมเพลตในเทศกาล วันสำคัญหรือวันพิเศษต่างๆ โดยมีทั้งแบบฟรีและชำระเงิน ข้อดีของเทมเพลตคือ ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีรูปแบบเป็นแนวทางในการทำงาน ทำให้มีแนวคิดหรือสามารถทำตามตัวอย่างและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับงานที่ต้องการได้ ทำให้ได้รูปภาพที่สวยงามและรวดเร็ว โปรแกรมแคนวา ประกอบด้วยส่วนของโปรแกรมหลักๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังแสดงตามภาพที่ 14



ภาพที่ 14 โครงสร้างของโปรแกรมแคนวา (CANVA)

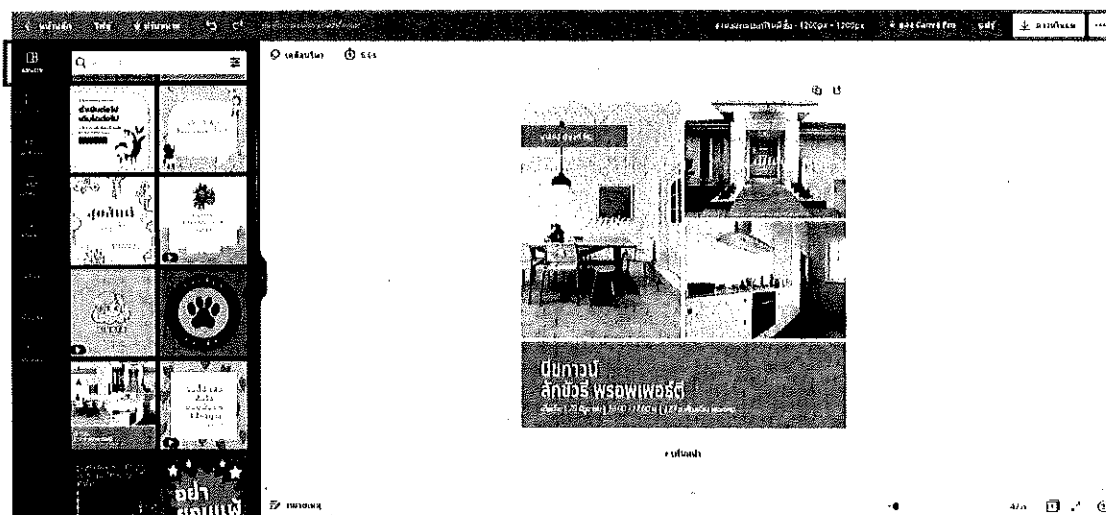
3.1) ส่วนของการจัดการงานออกแบบ ส่วนที่แสดงงานที่ได้เคยออกแบบไว้ทั้งหมด หรือประวัติการทำงานที่เคยได้ออกแบบงานไว้

3.2) ส่วนของการสร้างงานออกแบบ ส่วนที่แสดงรูปแบบของงานที่ต้องการออกแบบโดยจะมีเทมเพลต สำเร็จรูปในรูปแบบของขนาดต่างๆ ให้เลือกตามที่ต้องการมากมาย

เช่น งานนำเสนอ (มีเทมเพลตของ Powerpoint จำนวนมากให้เลือก) โชเซียลมีเดีย (มีเทมเพลตของ ปกเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) งานพิมพ์ (มีเทมเพลตของโปสเตอร์ (Poster) ไปรษณีย์ (Postcard)) เป็นต้น หรือผู้ออกแบบจะกำหนดขนาดของรูปเองก็ได้

เมื่อผู้ใช้งานเลือกรูปแบบเทมเพลตที่ต้องการแล้วจะเห็นเมนูสำหรับการตกแต่งภาพสำหรับโปรแกรมแคนวาทางด้านซ้ายมือ ประกอบด้วยกลุ่มเครื่องมือหลักๆ 8 กลุ่ม

3.2.1) เมนูแม่แบบ (Template) ใช้สำหรับการสร้างรูปแบบที่ต้องการออกแบบ โดยสามารถค้นหารูปแบบต่างๆ ได้ ซึ่งมีทั้งแบบฟรีและชำระเงินให้เลือกจำนวนมาก ดังแสดงตามภาพที่ 15



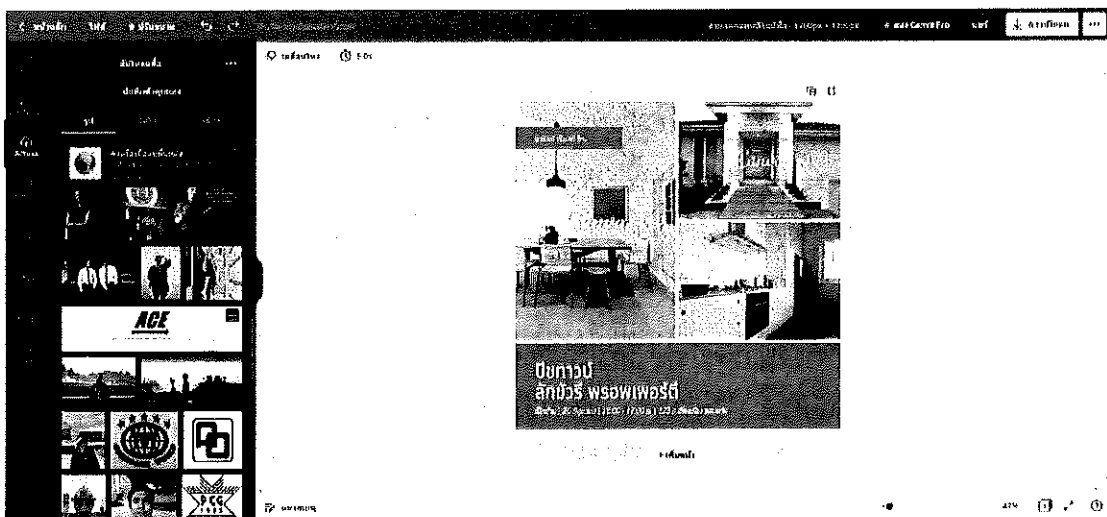
ภาพที่ 15 เมนูแม่แบบ (Template)

3.2.2) เมนูองค์ประกอบ (Elements) ใช้สำหรับใส่รูปทรงต่างๆ เช่น กราฟ กรอบรูป หรือสัญลักษณ์ เป็นต้น เพื่อช่วยให้การออกแบบงานมีความสวยงามมากขึ้น เช่น รูปร่าง หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น และเช่นกันองค์ประกอบมีทั้งแบบฟรีและชำระเงินผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดไฟล์รูปจากคอมพิวเตอร์เพิ่มเข้ามาในการใช้งานได้ด้วย ดังแสดงตามภาพที่ 16



ภาพที่ 16 เมนูองค์ประกอบ (Elements)

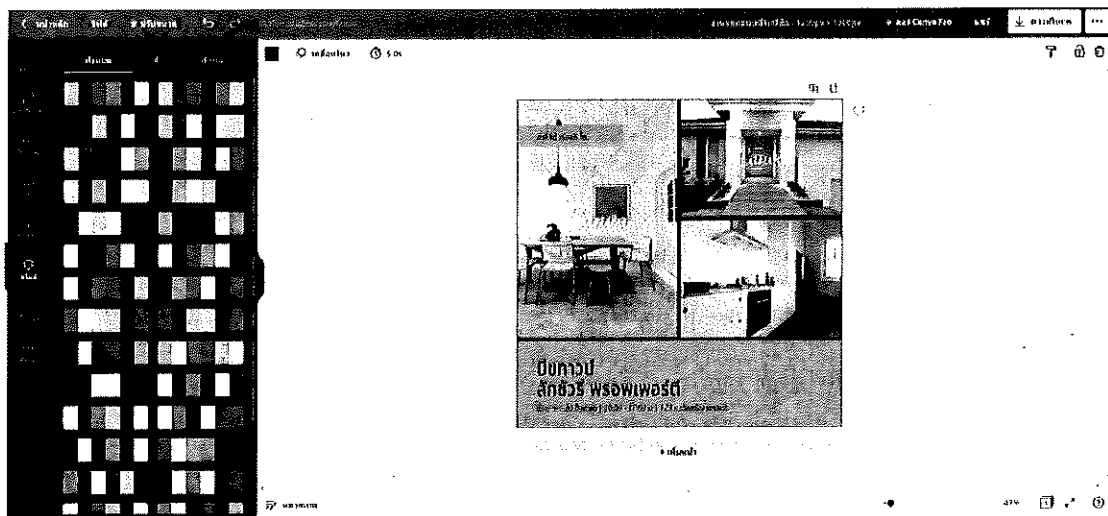
3.2.3) เมนูอัปโหลด (Uploads) ใช้สำหรับการอัปโหลดไฟล์รูปต่างๆ จากคอมพิวเตอร์ที่ต้องการใช้งาน ดังแสดงตามภาพที่ 17



ภาพที่ 17 เมนูอัปโหลด (Uploads)

3.2.4) เมนูภาพถ่าย (Photo) ใช้สำหรับประกอบการออกแบบงาน ซึ่งเป็นภาพที่มีอยู่ในโปรแกรมแคนวามีทั้งแบบฟรีและชำระเงิน ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ต่างๆ ให้เลือกใช้งานและผู้ใช้สามารถอัปโหลดไฟล์รูปจากคอมพิวเตอร์เพิ่มเข้ามาในการใช้งานได้ด้วย เมื่อผู้ใช้คลิกที่

3.2.6) เมนูสไตล์ (Style) ใช้สำหรับเลือกโทนสี เช่น สีพื้นหลัง ข้อความ เป็นต้น เมื่อผู้ใช้งานกดเลือกที่รูปภาพแล้วกดแถบโทนสีที่ต้องการจะสามารถเปลี่ยนสีที่ต้องการได้ โดยข้อดีของโทนสี คือ การแนะนำสีที่เหมาะสมกับงานเพื่อผู้ใช้งานสามารถคุมโทนได้ทำให้งานดูสวยงามยิ่งขึ้น ดังแสดงตามภาพที่ 20



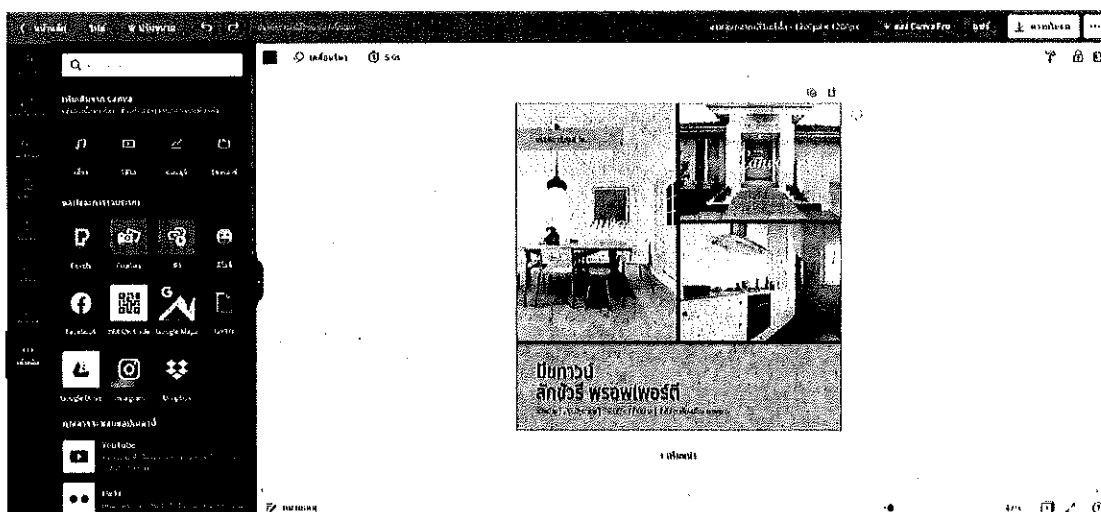
ภาพที่ 20 เมนูสไตล์ (Style)

3.2.7) เมนูพื้นหลัง (Background) ใช้สำหรับเลือกภาพพื้นหลังจะมีให้เลือกจำนวนมากหลากหลายโทนสี และมีทั้งแบบฟรีและชำระเงิน ดังแสดงตามภาพที่ 21



ภาพที่ 21 เมนูพื้นหลัง (Background)

3.2.8) เมนูเพิ่มเติม (More) เมนูนี้ประกอบด้วยเมนูย่อยภายใน คือ เสียง (Music) วิดีโอ (VDO) โฟลเดอร์ (Folders) กราฟ และเมนูต่างๆ สำหรับการเชื่อมข้อมูลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ดังแสดงตามภาพที่ 22



ภาพที่ 22 เมนูเพิ่มเติม (More)

3.3) ส่วนของงานออกแบบ ส่วนที่แสดงงานที่ได้เคยออกแบบไว้ทั้งหมดหรือประวัติการทำงานที่เคยได้ออกแบบงานไว้ จะคล้ายกับส่วนของหมายเลข 1

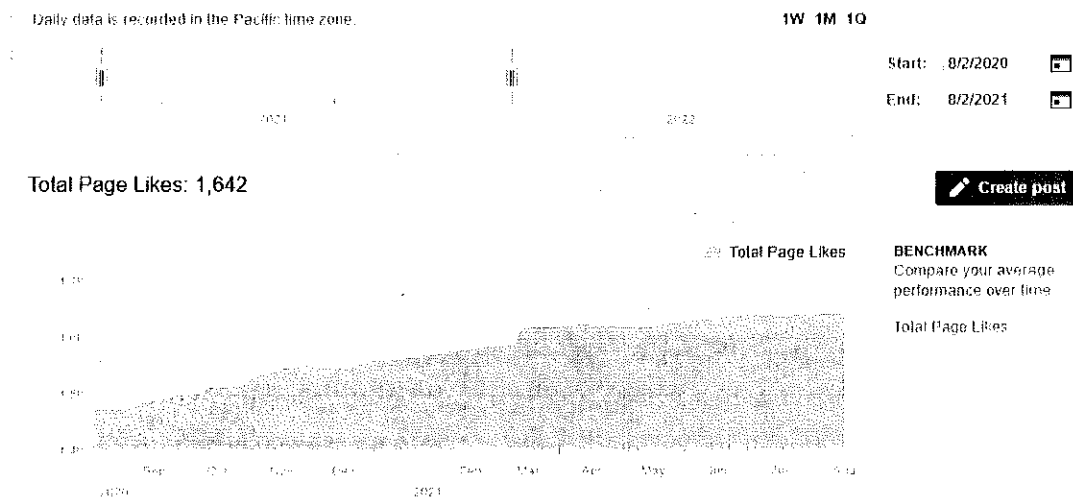
3.2.4 การดูแลหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้ปฏิบัติงานต้องลงทะเบียนเข้าใช้งาน (Login) หน้าเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างน้อย 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งต้องลงทะเบียนเข้าใช้งานในแต่ละช่วงเวลาของวัน คือ เวลา 9.00 น. 13.00 น. และ 15.00 น. และทำการตรวจสอบในกล่องข้อความ (Inbox) การแสดงความคิดเห็นของโพสต์ต่างๆ เพื่อตอบคำถามและให้ข้อมูลตามผู้เยี่ยมชมสอบถาม

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

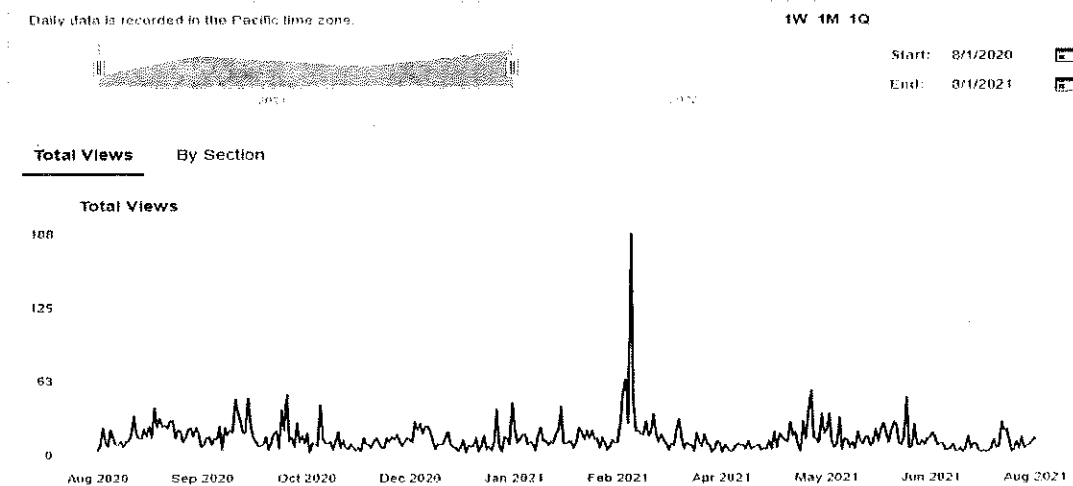
ผู้ปฏิบัติงานต้องตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก (Page Insight) ของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยดูข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1) จำนวนการกดถูกใจเพจ (Like Page) เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการชื่นชอบเพจเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังแสดงตามภาพที่ 23



ภาพที่ 23 จำนวนยอด Like Page ข้อมูล 1/8/63 -1/8/64
ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

2) จำนวนการเข้าชมหน้าเพจ (Page View) เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลง
แนวโน้มการเข้าชมเพจเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังแสดงตามภาพที่ 24



ภาพที่ 24 จำนวนยอด Page View ข้อมูล 1/8/63 -1/8/64
ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

3) จำนวนการเข้าถึงของโพสต์ต่างๆ ในเพจ (Post Reach) ต้องพิจารณาว่าในแต่ละโพสต์ที่มีการเข้าถึง (Post Reach) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) มีผลตอบรับเป็นอย่างไร ดังแสดงตามภาพที่ 25

All Posts Published Create post

Reach: Organic / Paid | Post Clicks | Reactions, Comments & Shares /

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
08/22/2021 7:03 PM	Hello ว่าที่ #นักศึกษาใหม่ #หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า	📄	🌐	3.6K	140 56	Boost post
08/21/2021 10:52 AM	WOW!!!	📄	🌐	341	6 3	
08/19/2021 11:55 AM	ขอเชิญชวนนักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เข้าฟังบรรยาย	📄	🌐	573	15 16	Boost post
08/18/2021 3:37 PM	กิจกรรมปัจฉิมสำนึกวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี	📄	🌐	2.2K	163 50	Boost post
08/17/2021 6:50 PM	🎉🎉 เปิดรับสมัครตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 #หลักสูตร	📄	🌐	3.8K	155 85	Boost post
08/17/2021 11:34 AM	ขอแสดงความยินดีกับ อาจารย์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ที่ได้รับ	👤	🌐	424	31 47	Boost post
08/16/2021 1:54 PM	#หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า #สมัครเรียนนักศึกษาใหม่	📄	🌐	2.5K	82 43	Boost post
08/14/2021 11:01 AM	มาจ้า ทุ่มใจเจอ #กัน #ที่กันต์ #ดีวเดอร์	📄	🌐	581	21 24	Boost post
08/13/2021 2:39 PM	เนื่องเข้าห้องเราแล้วละ #ตรงงค์ให้นักศึกษาถือ อดชั้น	📄	🌐	1.4K	73 85	Boost post

ภาพที่ 25 สรุปรายละเอียดของแต่ละโพสต์ ข้อมูล 13/8/63 -22/8/64
ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

โดยจะต้องนำข้อมูลทั้งหมดมาศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของการทำงานของผู้เข้าชมหรือลักษณะของโพสต์ที่ได้รับความสนใจเพื่อค้นหาเนื้อหาและวิธีการที่ผู้เข้าชมมีความชื่นชอบซึ่งจะนำไปพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.3 เงื่อนไข/ข้อสังเกต/ข้อควรระวัง/สิ่งที่ควรคำนึงในการปฏิบัติงาน

3.3.1 การเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

การเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด และมีกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยมีคอนเทนต์ที่ ครอบคลุม ทั้งข้อความ รูปภาพและวิดีโอ ในด้านของการศึกษา พบว่า มีความเหมาะสมระหว่างคุณครูกับนักเรียน อาจารย์กับนักศึกษา ได้สื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดแชร์ข้อมูลข่าวสารและสามารถแบ่งปันไฟล์วิดีโอการสอนหรือคลิปความรู้ต่างๆ และกำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน

2) อินสตาแกรม เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เน้นเนื้อหาที่ประกอบด้วยรูปเป็นหลักโดยใส่ข้อความแบบสั้นๆ

3) ทวิตเตอร์ เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เน้นเนื้อหาแบบข้อความสั้นๆ เป็นการอัปเดตข่าวสารหรือโพสต์สถานะต่างๆ

4) ยูทูบ เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เน้นเนื้อหาด้านวิดีโอเป็นหลัก โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นวิดีโอที่มีความยาวพอสมควร ที่มีทั้งเนื้อหาสาระ เพลงและคลิปตลกต่างๆ ในด้านของการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งปันไฟล์วิดีโอการสอน หรือคลิปความรู้ต่างๆ ซึ่งคุณครูหรืออาจารย์สามารถเผยแพร่ไฟล์คลิปวิดีโอการสอนได้ อีกทั้งสามารถมีกระดานพูดคุยโต้ตอบกับนักเรียน นักศึกษาได้ โดยสามารถดูย้อนหลังได้

5) ดิจิต็อก เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เน้นคอนเทนต์ด้านวิดีโอเป็นหลัก โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นวิดีโอสั้นๆ

จากข้อดีข้อเสียข้างต้น ทำให้หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้เลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อโซเชียลมีเดียหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการให้บริการที่ครบครันโดยสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว ได้ตามที่ต้องการนำเสนอและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่สุด

3.3.2 ข้อควรระวังและคำนิ้งในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ มีข้อควรระวังในเรื่องต่างๆ เช่น

- ห้ามพาดพิงสถาบันพระมหากษัตริย์ ศาสนา หรือการเมือง
- ห้ามใช้ถ้อยคำหรือภาพที่ไม่เหมาะสม
- ห้ามแสดงความเห็นในประเด็นที่เป็นปัญหาในกระแสสังคม
- ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการนำเสนอ

3.4 แนวคิด/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำคู่มือการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการทำคู่มือปฏิบัติงานครั้งนี้ ผู้จัดทำจึงได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ดังนี้

พัชญ์สิตา เหลี่ยมทองคำ และนมิตา ชื่อสัตย์สกุลชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในรายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่น Gen Z นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ ได้แก่ เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน ส่งไฟล์งานต่างๆ อัปเดตสถานะ สืบค้นข้อมูล และเล่นเกมส์ตามลำดับ โดยที่มีระยะเวลาเข้าใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมง และส่วนใหญ่เลือกใช้งานในช่วงเวลาตอนเย็น (เวลา 15.00 - 18.00 น.)

นิตยา ศรีพูล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับเยาวชน : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) บทความ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอบทความนั้น มีการใช้ภาพประกอบเนื้อหา ภาพส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอใช้คำที่เหมาะสม สั้น กระชับและเข้าใจง่ายทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความประทับใจต่อสารนั้น

2) ชุดรูปภาพ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสื่อชุดรูปภาพ พบว่า ใช้ภาพประเภทตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่ายจากบรรยากาศจริง ทำให้ภาพมีความสมจริงสื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจน ลักษณะการใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ มีความเป็นกันเอง

3) สื่อ Viral Clip พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอคลิปนั้น ใช้กลยุทธ์การสร้างสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามในสารนั้นๆ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์วาทศิลป์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสาร นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก (Positive Politeness Strategies) คือ การสื่อสารที่ให้มีดีกับผู้รับสารในทางบวกหรือการมองโลกในแง่ดีควบคู่กันและจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า เนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” สามารถนำความรู้คติสอนใจหรือคำพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันรู้สึกมีกำลังใจหลังจากได้รับรู้สื่อต่างๆ ในเพจนี้อีกด้วย

จุฑารัตน์ ศรวาณะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ไม่ใช้ทวิตเตอร์โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานหลักเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน พบว่าผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบโดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์ควรกำหนดนโยบายการใช้งานหรือสร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกันต้องมีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ มีการฝึกอบรมการใช้งานและสร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน การแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนการใช้งานและส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐฐา ขาววงจักร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์อย่างมีระบบที่สร้างแรงจูงใจ 3) การสื่อสารสังคมออนไลน์สร้างสรรค์ 4) การประเมินผลและการติดตามอย่างยั่งยืนผ่านการประเมินความเหมาะสมในระดับเหมาะสมมาก

พนมฉัตร คงพุ่ม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) สภาพปัจจุบันในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะใช้ในการอ่านข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจจะอ่านข่าวต่างๆ ทั่วไปไม่เจาะจงอ่านข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือค้นหาข่าวสารเฉพาะเรื่อง เฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยจึงเป็นแหล่งกระจายข่าวสารให้บุคลากรได้รับรู้ถึงเรื่องราวที่ผ่านมาซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ปัญหาที่พบ คือ ภาพประกอบข่าวมีขนาดไม่เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือบางภาพจะมีลักษณะยืดสูงเกินไปบางภาพขอบถูกตัดตกขอบการนำเสนอส่วนใหญ่มักจะใช้ข้อความยาวๆ ทำให้ดูไม่น่าสนใจและโพสต์ข่าวเดียวกันซ้ำๆ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน สำหรับข้อปรับปรุงแก้ไขควรแยกกลุ่มข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายข่าวสารของนักศึกษาควรมีการอัปเดตเป็นประจำในช่วงเวลาของกิจกรรมนั้นๆ เช่น ประกาศทุนการศึกษารับสมัครจิตอาสา การรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อรอบ TCAS เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการนำอินโฟกราฟิก แสขแท็ก และแอนิเมชันมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการให้ความรู้เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาสาระได้ง่ายและรวดเร็ว

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ อย่างเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกและด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการศึกษาพบว่า Goal Thailand ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยกันเองตลอดเวลา จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจเนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาสาระที่นำเสนอประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าวและรูปภาพซึ่งมีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่นๆ ความต่างนี้ทำให้เนื้อหาข่าวและรูปภาพเป็นที่น่าสนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและผู้ที่ไม่ได้ติดตามซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจแสดงความคิดเห็นและมีการแบ่งปัน จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์และเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารทำให้สามารถเลือกใช้คำและภาษาเพื่อนำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่นๆ

กาญจนา ต้นโพธิ์ (2062) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์หลักการวิธีใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทยผลการศึกษาพบว่า กลการวิธีใช้ภาษาส่วนใหญ่จะเป็นภาษาพูด คำหยาบ การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ คำภาษาอังกฤษ ส่วนกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา การเล่าข่าว อ้างอิงสื่ออื่นๆ สร้างมุกตลกหรือให้ข้อคิดเตือนสติทำให้เห็นถึงการใช้ภาษาไทยในยุคดิจิทัลได้ชัดเจนเน้นการสื่อความหมาย เข้าใจง่ายตรงไปตรงมาและมักใช้คำภาษาพูดผสมกับภาษาเขียนเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจและสร้างความรู้สึกรสนิยมเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน โดยไม่ได้เน้นเรื่องความถูกต้องตามหลักการใช้ภาษาไทยมากนัก

นนท์ธวัช ไชยวัง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย ผลการศึกษา พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีการใช้พาดหัวข่าวแบบเร้าอารมณ์ความรู้สึกเยอะที่สุดและมีการใช้พาดหัวข่าวแบบใช้สำนวนสุภาษิตน้อยที่สุด

สรุปพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และการพาดหัวข่าวควรใช้คำที่กระตุ้นหรือปลุกอารมณ์ ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และควรใช้ภาพหรืออินโฟกราฟิกเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ การเลือกขนาดภาพต้องมีความเหมาะสมเพื่อให้สามารถแสดงผลโพสต์ได้กับทุกอุปกรณ์

บทที่ 4

เป้าหมายและเทคนิคในการปฏิบัติงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

4.1 เป้าหมายในการปฏิบัติงาน

การใช้หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และสื่อสารของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้ากับนักศึกษา คณาจารย์และผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ และเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าให้มากยิ่งขึ้น

4.2 เทคนิคในการวางแผน/แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน

4.2.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

1) วิเคราะห์ลักษณะและภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าว่าปัจจุบันเป็นอย่างไร และกำหนดภาพหลักที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

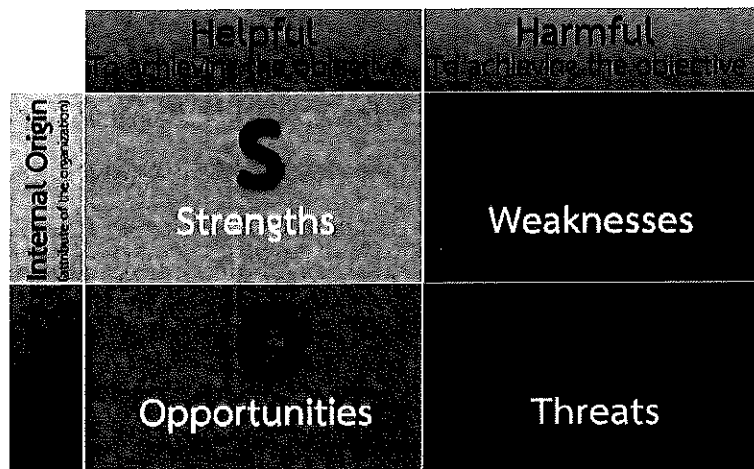
2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ซึ่งจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกันและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง



ภาพที่ 26 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

3) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ออกเป็นกลุ่มหลักโดยใช้วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

4.2.2 การสร้างเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์

การสร้างเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในกรอบของจุดประสงค์ที่จะประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ในแต่ละภาคการศึกษา เพื่อให้เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ (1) การกำหนดเนื้อหาในแต่ละภาคการศึกษา เขียนเนื้อหาเตรียมไว้ก่อนการประชาสัมพันธ์ และ (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตร

4.2.3 การออกแบบภาพกราฟิก (Graphic)

1) การออกแบบกราฟิกที่เป็นรูป ต้องคำนึงถึงขนาดและจำนวนภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และต้องคำนึงถึงสัดส่วนของตัวอักษรต่อขนาดของภาพ การใช้รูปบุคคลในการประชาสัมพันธ์ด้วย

2) การออกแบบกราฟิกที่เป็นวิดีโอ ต้องกำหนดขนาดและความละเอียดของวิดีโอให้เหมาะสมควรมีคำบรรยายในวิดีโอเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานมากกลุ่มยิ่งขึ้น

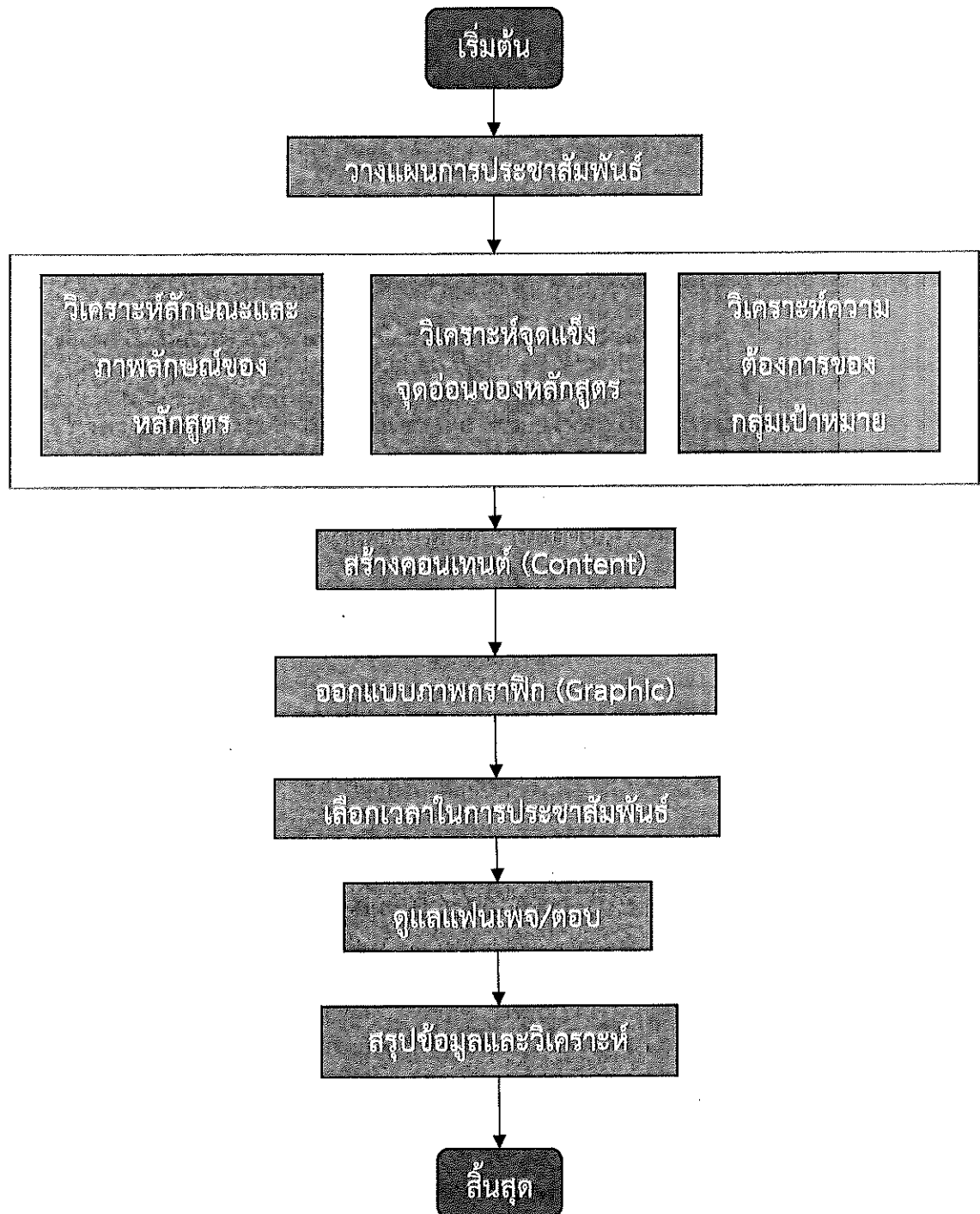
4.2.4 การดูแลหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เข้าดูแลหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบคำถามและข้อมูล รวมถึงประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีของผู้ใช้งาน

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

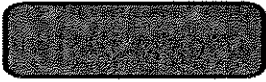
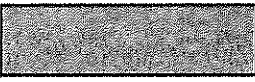

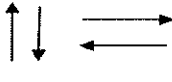
นำข้อมูลเชิงสถิติในส่วนข้อมูลเชิงลึกของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยดูข้อมูลในต่างๆ ดังนี้ คือ จำนวนการกดถูกใจเพจ จำนวนการเข้าชมหน้าเพจ และจำนวนการเข้าถึงของโพสต์ต่างๆ ในเพจ

4.3 เทคนิคในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงาน






ภาพที่ 27 ขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 7 ความหมายสัญลักษณ์ในการปฏิบัติงาน

สัญลักษณ์	ความหมาย
	จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดกระบวนการ
	การปฏิบัติงานหรือจุดที่มีการปฏิบัติงานแต่ไม่มีการตัดสินใจ
	กระบวนการที่มีการตัดสินใจ เลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
	ทิศทางของขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งปฏิบัติงานไปตามหัวลูกศร

ตารางที่ 8 แผนผังขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลา	หมายเหตุ
1		-	-	-	-	-
2		กำหนดช่วงเวลาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์หลักสูตร	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ		7-14 วัน	
3.1		วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของหลักสูตรในปัจจุบันเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ นำผลมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ		3 วัน	

ตารางที่ 8 แผนผังขั้นตอนการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลา	หมายเหตุ
3.2	วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของหลักสูตร	ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร เพื่อใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ให้ดีขึ้น	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ		3 วัน	
3.3	วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการ Customer Journey เพื่อนำความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ		3 วัน	
4	สร้างคอนเทนต์ (Content)	สร้าง Content โดยใช้หลักการ 5W1H และมีเนื้อหาเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละภาคการศึกษา รวมถึงการนำเทคนิคการพาดหัวข่าว และการใช้ hashtag มาช่วยในการสร้าง Content	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ			

ตารางที่ 8 แผนผังขั้นตอนการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลา	หมายเหตุ
5	ออกแบบกราฟิก (Graphic)	ออกแบบกราฟิกที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับประเภทของเนื้อหาที่จะประชาสัมพันธ์	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ			
	เลือกเวลาปล่อยประชาสัมพันธ์	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกเวลาประชาสัมพันธ์ตามแผน	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ			
11	ดูแลแฟนเพจ / ตอบคำถาม	ประกอไปด้วยการดูแลความปลอดภัยของแฟนเพจ และการตอบคำถามผู้สนใจผ่านช่องทางต่างๆ	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ		วันละ 3 ชั่วโมง	11
12	สรุปข้อมูลและวิเคราะห์	วิเคราะห์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับปรุงเทคนิคและรูปแบบการประชาสัมพันธ์	ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามคู่มือ		เดือนละ 1 ครั้ง	
13	สิ้นสุด	สิ้นสุดกระบวนการทำงาน	-	-	-	-

ในการวางแผนเพื่อทำการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ปฏิบัติงานต้องทำการวิเคราะห์ภาพรวมและวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อภาคการศึกษาโดยจะทำในช่วงก่อนเปิดภาคการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

1) วิเคราะห์ลักษณะและภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เช่น มีหลักสูตรที่ทันสมัย ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ บัณฑิตจบใหม่เป็นที่ต้องการของตลาด มีกิจกรรมและการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยที่สะดวกสบาย เป็นต้น

วิเคราะห์ว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ในมุมมองของบุคคลภายนอกเป็นอย่างไร ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ โดยวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายนอก เช่น นักเรียนชั้นมัธยม ผู้ปกครอง เป็นต้น ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อหลักสูตร เพื่อนำผลมาสรุปว่าภาพลักษณ์ของหลักสูตรในมุมมองของบุคคลภายนอกเป็นอย่างไร

นำผลสำรวจภาพลักษณ์ในมุมมองบุคคลภายนอกมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อกำหนดแผนส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ที่ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มภาพลักษณ์ที่ต้องการส่งเสริม เป็นต้น

2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรเพื่อให้รู้ถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ ดังนี้

Strengths จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ได้แก่

- S1 ผู้บริหารให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- S2 ผู้ปฏิบัติงานมีเครื่องมือ เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต ในการใช้งานประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ เป็นต้น

Weaknesses จุดด้อยของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ได้แก่

- W1 ไม่มีการกำหนดข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรชัดเจน
- W2 ขาดบุคลากรที่ช่วยสนับสนุนในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร
- W3 ไม่มีการจัดหลักสูตรอบรมเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

Opportunities โอกาสของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ได้แก่

- O1 กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดีและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องปกติ
- O2 อุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มีราคาถูกทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สามารถเป็นเจ้าของได้ ทำให้เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น เป็นต้น
- O3 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย เป็นต้น

Threats ภัยคุกคามของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ได้แก่

- T1 ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
- T2 สภาพสังคมไทยมักให้ความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารเชิงลบมากกว่า ข่าวประชาสัมพันธ์หลักสูตรหรือข่าวสารวิชาการ

สรุปจากการวิเคราะห์ SWOT ของการประชาสัมพันธ์หลักสูตร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภายใน ผู้บริหารและหลักสูตรมีความพร้อมและให้ความสำคัญแต่บุคลากรยังขาดทักษะและความรู้เฉพาะด้าน จึงควรมีหาแนวทางแก้ไข เช่น จัดอบรมหลักสูตรเฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ จัดงบประมาณให้บุคลากรเข้าอบรมในหลักสูตรต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง แต่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่หลากหลายและสนใจข่าวประเภทอื่นมากกว่าข่าววิชาการ จึงควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อกำหนดการประชาสัมพันธ์ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT ของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าแล้ว ได้นำมาวิเคราะห์ TOWS ดังนี้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ TOWS

	Strengths จุดแข็ง	Weaknesses จุดด้อย
Opportunities โอกาส	S1O1 - การออกนโยบายเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ S2O2 - กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบแบบทันที (RealTime)	W1O2 - สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ
Threats ภัยคุกคาม	S2T1 - กลยุทธ์การพัฒนาแฟนเพจให้มีข้อมูลที่หลากหลาย	W2T1 - เพิ่มบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ W3T1 - พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เชิงรุก SO

S1O1 - การออกนโยบายเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์

S2O2 - กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบแบบทันที (RealTime)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST

S2T1 - กลยุทธ์การพัฒนาแฟนเพจให้มีข้อมูลที่หลากหลาย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO

W1O2 - สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน WT

W2T1 - เพิ่มบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

W3T1 - พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์

3) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า

Customer Journey ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าโดยพิจารณาจากเส้นทางของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มรับรู้แบรนด์ตลอดจนถึงการสนใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการและการบอกต่อหรือกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างการวิเคราะห์ Customer Journey ของการประชาสัมพันธ์แฟนเพจเฟซบุ๊กหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า โดยเรานำกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจนั้นคือกลุ่มผู้ใช้งานแฟนเพจที่เป็นนักเรียนมัธยมปลาย ที่สมัครเข้ามาเข้าเรียนในหลักสูตร ทำแบบสอบถามในหัวข้อต่างๆ เพื่อสรุปผล ดังนี้

3.1) ด้านการรับรู้ (Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามว่ารู้จักหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าผ่านช่องทางไหน เช่น ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโรงเรียนต่างๆ การโปรโมทผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจ เป็นต้น นำผลมาสรุปว่าช่องทางไหนมากที่สุดแตกต่างกันยังไง เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักหลักสูตรจากการออกไปแนะแนว ดังนั้นควรเพิ่มการออกไปแนะแนวให้มากขึ้น และปรับปรุงวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3.2) ด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation) ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร รวมถึงความครอบคลุมข้อมูลที่หาได้ อาทิ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งไหน ข้อมูลที่ได้รับเพียงพอหรือไม่ หาข้อมูลของหลักสูตรยากหรือไม่ นำผลมาวิเคราะห์ เช่น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เป็นหลัก แต่ยังมีข้อมูลไม่ครบถ้วน และหาหน้าเว็บไซต์ของหลักสูตรค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงควรปรับปรุงสื่อที่ให้ข้อมูลเว็บไซต์มหาวิทยาลัยให้ครบถ้วนและลิงค์ไปยังหลักสูตรควรหาง่ายและเป็นระเบียบ เป็นต้น

3.3) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการช่องทางติดต่อสมัครเรียนและชำระเงินของกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ ว่าผ่านช่องทางใดบ้าง มีปัญหาในการสมัครเรื่องไหนบ้าง เช่น กลุ่มเป้าหมายสมัครผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินออนไลน์เป็นหลัก แต่พบปัญหาระบบใช้งานยุ่งยาก ไม่มีการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน ชำระเงินแล้วแต่ระบบอัปเดตข้อมูลล่าช้า จึงควรปรับปรุงระบบให้มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีการอัปเดตข้อมูลที่รวมเร็วและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน เป็นต้น

3.4) ด้านการใช้งาน (Usage) ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามประเมินการให้บริการในด้านต่างของหลักสูตร เช่น การสอนของหลักสูตร การลงทะเบียน การบริการนักศึกษา หอพักนักศึกษา เป็นต้น นำผลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุง เช่น ผลการทำแบบสอบถามประเมินเรื่องหอพัก พบว่าเด็กส่วนใหญ่ให้คะแนนบ้างรายวิชาการสอนต่ำมาก ดังนั้นทางจึงควรปรับปรุงในเรื่องการสอนของหลักสูตรให้ดีขึ้น เป็นต้น

3.5) ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) สสำรวจข้อมูลนักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกของหลักสูตร ว่าเป็นนักศึกษาเก่าในอัตราส่วนเท่าไร รวมถึงทำแบบสอบถามในกลุ่ม

นักศึกษาปริญญาตรี ในชั้นปีสุดท้าย ที่มีความต้องการจะศึกษาต่อ ว่าต้องการศึกษาต่อที่ไหน ด้วยเหตุผลอะไร นำข้อมูลที่มาสรุปเพื่อพัฒนาหลักสูตร

3.6) ด้านการสนับสนุน (Advocacy) วิเคราะห์จำนวนผู้สนับสนุนโดยใช้ข้อมูลผู้ติดตามเพจและจำนวนปฏิสัมพันธ์ของเพจหลักสูตรในแต่ละช่วงเวลามาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นถึงจำนวนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้สนับสนุนหลักสูตร เช่น จำนวนผู้ติดตามและการปฏิสัมพันธ์ต่อเพจมีสัดส่วนที่มากขึ้นในการเปรียบเทียบแบบปีต่อปีของปีการศึกษา 2564 กับปีการศึกษา 2565 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสนใจในการให้บริการของหลักสูตรมากขึ้นเป็นต้น

4.3.2 การสร้างเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเขียนบทความให้มีใจความครบถ้วนเท่านั้น แต่ยังต้องมีการเลือกใช้คำและการพาดหัวข่าวเพื่อให้บทความมีความน่าสนใจน่าอ่านอีกด้วย เทคนิคในการเขียนบทความที่ดี ดังนี้

1) การใช้หลักการ 5W 1 H

สามารถนำมาวิเคราะห์การเขียนบทความของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เพื่อเป็นการวางแผนมาสร้างคอนเทนต์ในแต่ละภาคการศึกษา ว่าในแต่ละเดือนจะมีเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางใดบ้างเพื่อให้เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.1) WHO กลุ่มเป้าหมายหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 6 กลุ่มนักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าปัจจุบัน และกลุ่มคณาจารย์ ศิษย์เก่าของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

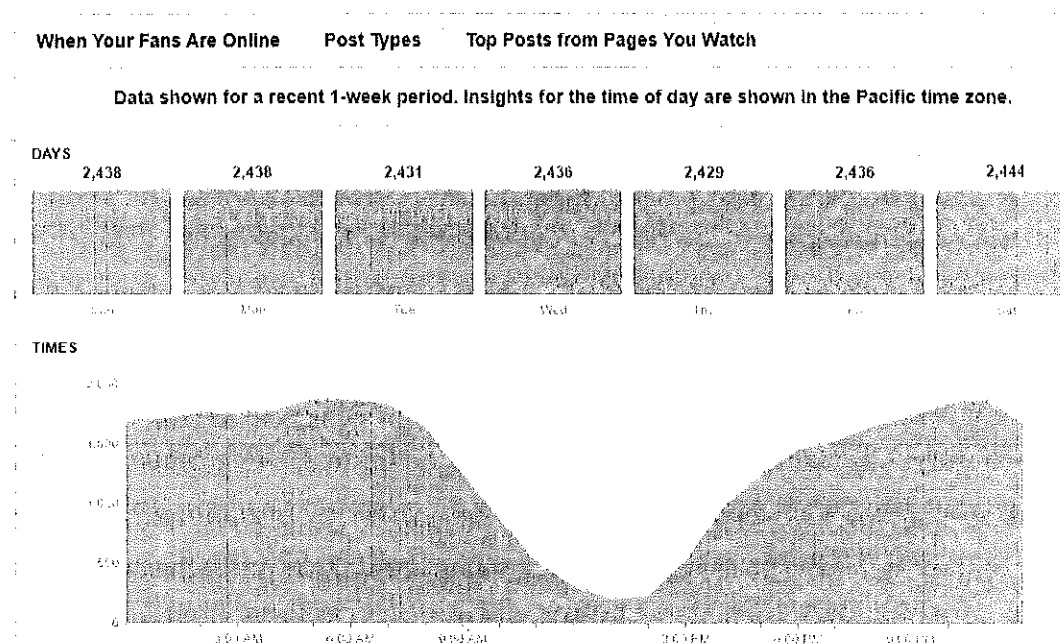
1.2) WHY วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายย่อมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 6 จุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกมาศึกษาต่อ กลุ่มนักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าปัจจุบัน จุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและแนวทางในการใช้ชีวิตและเทคนิคการเรียนในมหาวิทยาลัย และกลุ่มคณาจารย์ ศิษย์เก่าของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า จุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารสำคัญต่างๆ ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เป็นต้น

1.3) WHAT สื่อที่ต้องการสื่อสาร และบรรยากาศที่ต้องการจะสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ควรสื่อความสำคัญให้สั้นและกระชับ ควรเล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง

1.4) HOW วิธีการนำเสนอและช่องทางนำเสนอ ควรนำเสนอในรูปแบบของบทความที่มีรูปภาพประกอบเพราะเป็นประเภทการนำเสนอที่ได้รับความนิยมมากและสามารถเข้าใจได้ง่าย

1.5) WHERE การเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความสนใจและการใช้ชีวิตของนักเรียนมัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 6 มากที่สุดนั่นคือ เฟซบุ๊ก

1.6) WHEN ช่วงเวลาในการนำเสนอควรเลือกช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเลือกโพสต์คอนเทนต์ ในวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ และวันเสาร์ ในช่วงเวลา 9.00 – 11.00 น. และช่วงเวลา 16.00 -19.00 น. (อ้างอิงจาก ข้อมูลเชิงลึกของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังแสดงตามภาพที่ 28)



ภาพที่ 28 ข้อมูลช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายออนไลน์

ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

2) การวางแผนทำคอนเทนต์

ในการทำคอนเทนต์ไว้ล่วงหน้าจะช่วยให้สามารถเตรียมเนื้อหาได้เพียงพอและทันตามแผนที่วางไว้จะประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของภาคการศึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยคอนเทนต์ในแต่ละภาคการศึกษาคควรเตรียมไว้ล่วงหน้า

จำนวน 20 – 30 คอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาตามช่วงที่แบ่งไว้ 70% และข่าวสารประชาสัมพันธ์รูปกิจกรรม 30% โดยแบ่งตามช่วงที่ได้กำหนดไว้

2.1) ช่วงรับสมัครนักศึกษาใหม่ ควรนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับการรับสมัครเรียน เช่น ทำไมต้องเลือกวิศวกรรมไฟฟ้า วลัยลักษณ์ 7 ข้อดีของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ม.วลัยลักษณ์ เป็นต้น

2.2) ช่วงการเรียนรู้และปรับตัว ควรนำเสนอเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย เช่น การลงทะเบียน กิจกรรมในมหาวิทยาลัย การบริหารเวลาเรียน เป็นต้น

2.3) ช่วงเตรียมตัวสำเร็จการศึกษา ควรนำเสนอคอนเทนต์สำหรับนักศึกษาที่จะจบใหม่ในการหางานทำ เช่น การแนะนำจากรุ่นพี่/ศิษย์เก่า ตำแหน่งงานว่าง เทคนิคการสัมภาษณ์งาน เป็นต้น

3) แฮชแท็ก (Hashtag)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้บทความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างวิธีการหาแฮชแท็กที่ดีและเหมาะสมกับบทความ มีดังนี้

3.1) การใช้แฮชแท็กแบ่งหมวดหมู่ของบทความในเพจ เพื่อให้ผู้ติดตามหาบทความประเภทเดียวกันได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น #ข่าวรับสมัครงาน #ข่าวประชาสัมพันธ์ #รูปกิจกรรม เป็นต้น

3.2) ช่วยสร้างการรับรู้ การใช้งานแฮชแท็กสามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ของหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น เช่น #วิศวกรรมไฟฟ้า #วิศวกรรมไฟฟ้า #มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นต้น

3.3) ทำให้กลุ่มเป้าหมายหาเราเจอ การใช้งานแฮชแท็กสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหาเราเจอได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังหาสถานศึกษาต่อ เข้ามาค้นหา #สมัครเรียน #วิศวกรรมไฟฟ้า #วิศวกรรมไฟฟ้า #วิศวกรรมไฟฟ้า #มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จะเจอเพชบุรีแฟนเพจและบทความจำนวนมากที่ใช้ แฮชแท็กนี้ เป็นต้น

3.4) กลุ่มแฮชแท็กที่นิยมใช้งาน เป็นกลุ่มแฮชแท็กที่เพชบุรีแฟนเพจต่างๆ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นประจำ ได้แก่

- Branded Hashtag เป็นการนำชื่อแบรนด์หรือชื่อ เพชบุรีแฟนเพจมาเป็นแฮชแท็กเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ เช่น #มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นต้น

- Community Hashtag เป็นแฮชแท็กของกลุ่มผู้สนับสนุนของเพชบุรีแฟนเพจโดยส่วนใหญ่จะพบในเพชบุรีแฟนเพจที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น #ศิษย์เก่าวิศวกรรมไฟฟ้า เป็นต้น

- Campaign Hashtag เป็นแฮชแท็กที่ใช้ในการโปรโมทกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยจะต้องมีการกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดและต้องใช้คู่กับ Branded Hashtag เช่น กิจกรรมกดไลค์ กดแชร์ เพื่อชิงรางวัล โดยต้องใช้ #แบรนด์ และใส่ #สโลแกนกิจกรรม เป็นต้น
- Trending Hashtag เป็นแฮชแท็กที่ใช้ตามกระแสหรือเทรนที่กำลังเป็นที่นิยม
- Holiday Hashtag เป็นแฮชแท็กที่ใช้ในช่วงเทศกาลวันหยุด วันสำคัญ เช่น #วันพ่อ #ลอยกระทง #สงกรานต์ เป็นต้น
- Product Hashtag เป็นแฮชแท็กที่บอกถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้งานที่ต้องการค้นหาที่ต้องการ

4) เทคนิคการพาดหัวข่าว

เป็นวิธีการใช้ภาษาพาดหัวข่าวเพื่อชวนให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

4.1) กลวิธีการสร้างความสงสัย

ตัวอย่างวิธีการพาดหัวข่าวโดยกลวิธีการสร้างความสงสัย ด้วยวิธีต่างๆ คือ

4.1.1) การใช้คำอ้างถึงสิ่งที่อยู่ข้างหน้า (Forward Reference) เป็นการใช้อ้างสื่อความหมายรายละเอียดอย่างไม่ชัดเจนในพาดหัวข่าว ผู้อ่านต้องเข้าไปอ่านเนื้อหาเพื่อทำความเข้าใจคำอ้างนั้นๆ คำที่พบว่าใช้บ่อย คือ คำว่า “นี้” โดยจะใช้ร่วมกับคำอื่นๆ เช่น เพราะเหตุนี้ สิ่งนี้แบบนี้ อย่างนี้ เป็นต้น ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบนี้ เช่น “ว่าน” ไม่ได้เป่าเทียนวันเกิด เพราะเหตุนี้ ...? เป็นต้น

4.1.2) การใช้คำเรียกอย่างกว้างๆ เป็นการใช้อ้างหรือข้อความเพื่อนำมาใช้แทนสิ่งที่ถูกพูดถึงโดยเลือกใช้คำที่มีความหมายกว้างไม่เฉพาะเจาะจง ทำให้ผู้อ่านไม่สามารถระบุชัดได้ว่าคำหรือข้อความดังกล่าวหมายถึงสิ่งใด ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบนี้ เช่น สาวไทยคนเดียว มีผู้ติดตามในไอจีเฉียด 10 ล้านแล้ว อะไรจะไว ขนาดนี้ ชูปดาร์หลายคนยังต้องยอม เป็นต้น

4.1.3) การใช้คำถาม เป็นการใช้อ้างคำถามในการพาดหัวข่าว เช่น ใคร อะไร ทำไม จริงหรือไม่ เป็นต้น โดยการตั้งคำถามเป็นการสร้างความอยากรู้ให้ผู้อ่าน อยากอ่านบทความต่อ เช่น หายสงสัยสักที มีอาการเหมือนเป็นไข้ กินยาตักไว้ช่วยได้จริงหรือ เป็นต้น

4.1.4) การละข้อมูลบางส่วน เป็นการพาดหัวข่าวโดยการละข้อมูลส่วนสำคัญไว้โดยใช้ จุดไข่ปลา หรือจุดสามจุด (...) เพื่อเป็นการสร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน เช่น คำสารภาพตำรวจ พุดมาได้ทำไปเพราะ....? ซ็อกทั้งแผ่นดิน นีหรือตำรวจ เป็นต้น

4.1.5) เฉลยด้วยภาพหรือวิดีโอ เป็นการพาดหัวข่าวโดยบอกผู้อ่านว่า ข่าวนี้มีวิดีโอหรือภาพที่อธิบายรายละเอียดหรือเนื้อหาของข่าวที่เขียนไว้ในพาดหัวข่าว เพื่อให้ผู้อ่านอยากไปดูวิดีโอหรือภาพในข่าว เช่น ไม่อยากเชื่อว่าจะมีงานแบบนี้ด้วย (ชมคลิป) เป็นต้น

4.2) กลวิธีการสร้างคุณค่า ตัวอย่างวิธีการพาดหัวข่าวโดยกลวิธีการสร้างคุณค่า ด้วยวิธีต่างๆ

4.2.1) การทำให้เป็นเรื่องสดใหม่ เป็นการพาดหัวข่าวโดยใช้คำหรือข้อความที่บอกความหมายว่าเป็นเรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้นเร็วๆ นี้ หรือเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจใคร่อยากรู้อะไรจะรีบเข้ามาอ่าน โดยมักใช้คำที่บ่งบอกถึงความสดใหม่ เช่น ล่าสุด ด่วนๆ ครั้งแรก ใหม่ เป็นต้น ตัวอย่างการพาดหัวข่าวแบบนี้ เช่น นักศึกษาวิศวะที่ได้โควตา ล่าสุด ชีวิตเปลี่ยนผันหนัก กลายเป็นแบบนี้ ...? เป็นต้น

4.2.2) การทำให้เป็นเรื่องใกล้ตัว เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข่าวที่เป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าข่าวอื่นๆ การพาดหัวข่าวโดยคำหรือข้อความที่สื่อความใกล้ชิดระหว่างข่าวกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเพราะข่าวนี้อาจเกี่ยวข้องกับหรือมีผลกระทบต่อตัวผู้อ่านเอง โดยการเลือกใช้คำที่สื่อความหมายถึงผู้อ่าน หรือใช้สรรพนามที่สื่อถึงผู้อ่าน เช่น ระวัง ระวังไว้ทุกคน รู้ไว้ ที่เรากำลังทำทุกวันนี้ คุณ เป็นต้น ตัวอย่างการพาดหัวข่าวแบบนี้ เช่น 10 เรื่องผิด เกี่ยวกับการเรียนวิศวะไฟฟ้า ที่เราทำกันทุกวันนี้ รีบเปลี่ยนด่วน เป็นต้น

4.2.3) การทำให้เป็นเรื่องใหญ่ เป็นการพาดหัวข่าวที่ใช้คำหรือข้อความ เป็นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจหรือความรู้สึกว่าข่าวนี้มีความสำคัญเป็นเรื่องพิเศษที่ไม่ใช่เรื่องธรรมดาทั่วไป เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในข่าวหรือบทความ โดยจะเลือกใช้คำที่บอกถึงอารมณ์หรือความรู้สึกลงไปในการพาดหัวข่าว เช่น ไม่น่าเชื่อ แทบทรุด ถึงกับเจ็บ พระเจ้าช่วยกล้วยทอด ขนลุก เป็นต้น ตัวอย่างการใช้พาดหัวข่าวแบบนี้ เช่น แทบทรุด นักศึกษาวิศวะไฟฟ้า เปิดเกรด วิชาสาขา ทำไมเป็นแบบนี้ เป็นต้น

4.3) กลวิธีการสร้างความมีส่วนร่วม การพาดหัวข่าวโดยกลวิธีการมีส่วนร่วม ด้วย มักใช้คำดังนี้ ต้องดูเอง อย่าเปิดผ่าน คุณจะอย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างการพาดหัวข่าวแบบนี้ เช่น โปรดอย่าเลื่อนผ่าน วอนคณาจารย์ช่วยเด็กนักศึกษาด้วย เมื่อเกรดไม่ได้เอสักตัวเดียว เป็นต้น

4.3.3 การออกแบบภาพกราฟิก (Graphic)

การกำหนดขนาดกราฟิกที่เป็นรูป ตัวอย่างการกำหนดขนาดของกราฟิกที่เป็นรูป ประกอบด้วย การกำหนดขนาดของรูป สัดส่วนข้อความต่อรูปภาพ (Text Overlay)

1) การกำหนดขนาดของรูป

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กำหนดขนาดของรูปเดี่ยว และกำหนดขนาดของรูปอัลบั้ม

- ตัวอย่างการกำหนดขนาดของรูปเดี่ยวในรูปแบบต่างๆ ดังนี้



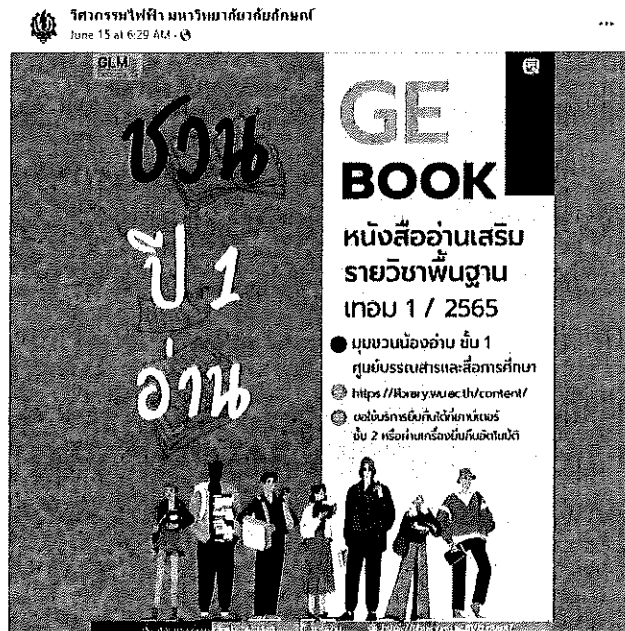
ภาพที่ 29 ตัวอย่างการใช้หน้าปก (Cover Facebook Fanpage)

ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)



ภาพที่ 30 ตัวอย่างขนาดรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)



ภาพที่ 31 ตัวอย่างขนาดภาพจตุรัส (1:1)

ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)



ภาพที่ 32 ตัวอย่างขนาดภาพมาตรฐาน (4:3)

ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

- ตัวอย่างการกำหนดขนาดของรูปอัลบั้มในแบบต่างๆ

วิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Published by Weawan Intan ๑ - May 8 - ๖

เครื่องแบบนักศึกษา
ชาย

เครื่องแบบนักศึกษา
หญิง

เซตเครื่องหมายนักศึกษชาย

เซตเครื่องหมายนักศึกษหญิง

รวม 335 บาท

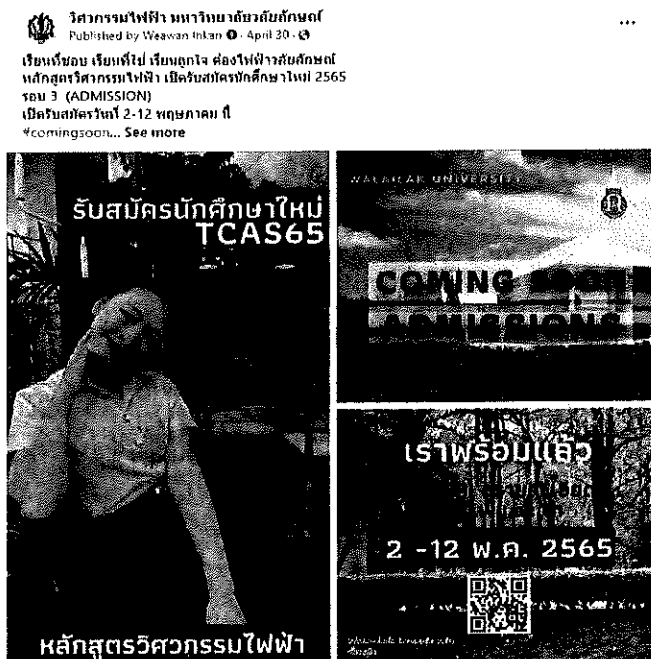
รวม 425 บาท

ภาพที่ 34 แนวนอนแบบ 3 รูป

ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

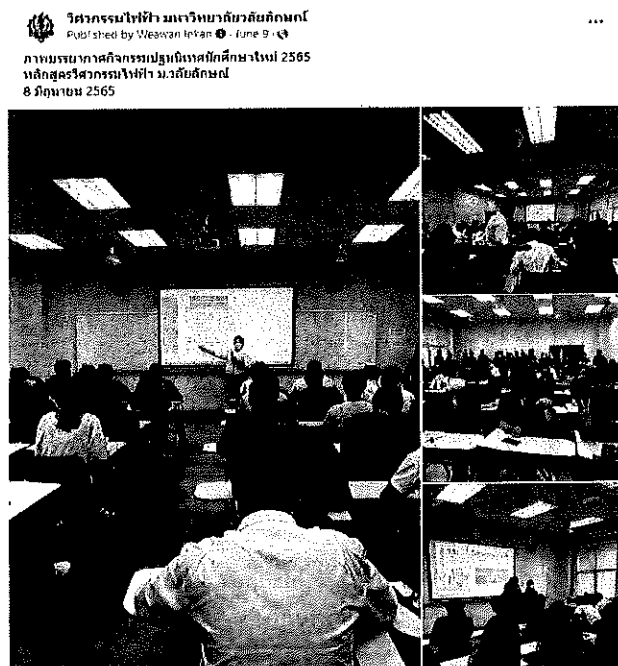


ภาพที่ 35 ตัวอย่าง แนวนอนแบบ 4 รูป
ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)



ภาพที่ 36 ตัวอย่างแนวตั้งแบบ 3 รูป

ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)



ภาพที่ 37 ตัวอย่างแนวตั้งแบบ 4 รูป

ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

2) สัดส่วนข้อความต่อรูปภาพ (Text Overlay)

ควรมีสัดส่วนข้อความต่อรูปภาพไม่เกิน 20% รูปภาพที่มีสัดส่วนข้อความมากเกินไป

20%



ภาพที่ 38 ตัวอย่างรูปภาพตาม กฎ Text 20%

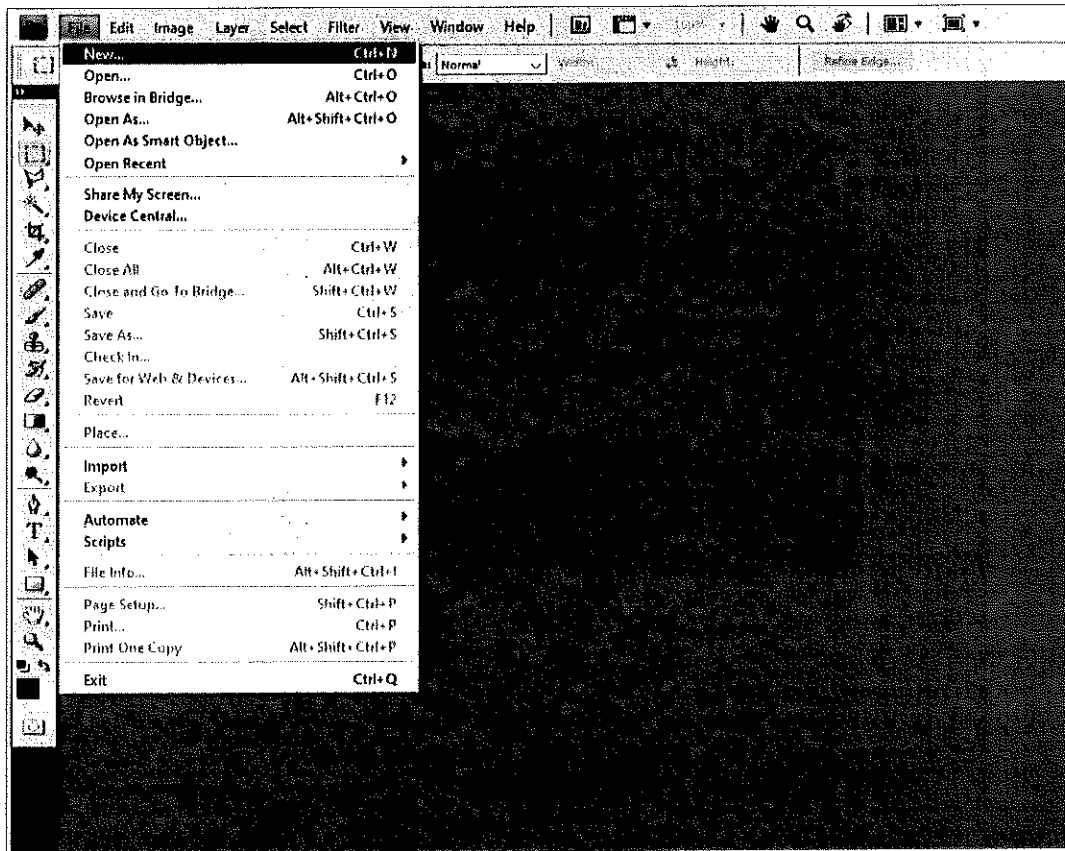
ที่มา : (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564)

4.3.4. การออกแบบภาพจากโปรแกรม

1) การกำหนดขนาดภาพในโปรแกรมโฟโตชอป (Photoshop)

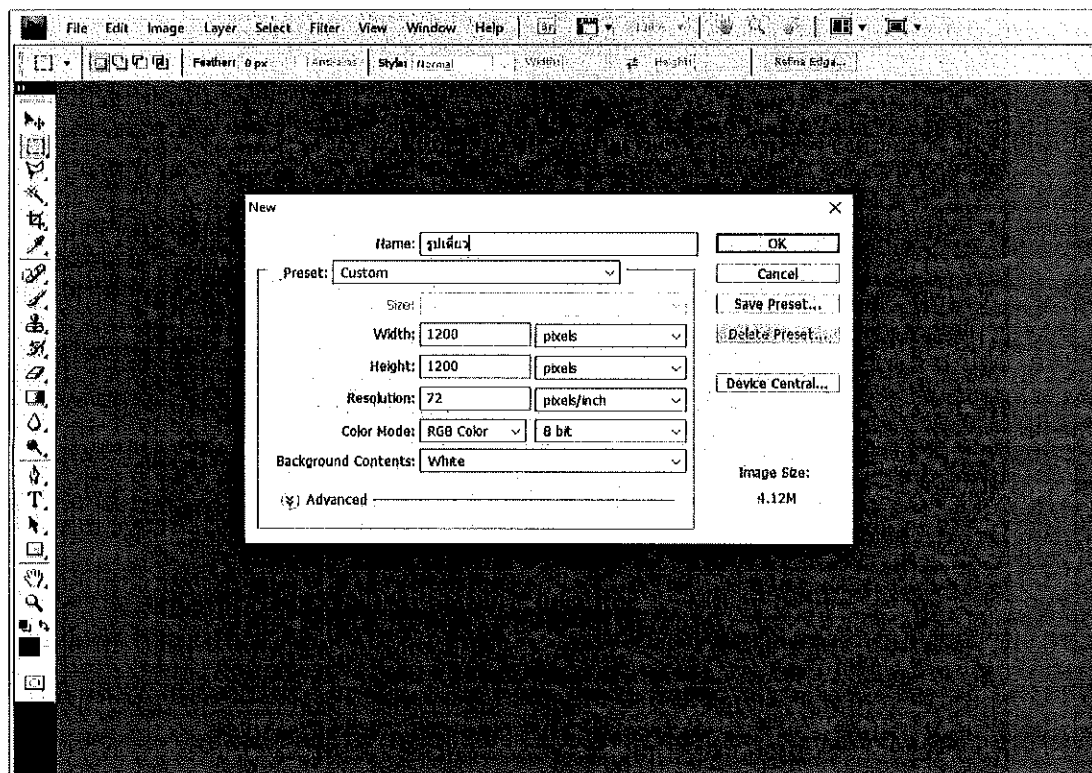
เมื่อเปิดโปรแกรมโฟโตชอปขึ้นมาใหม่ ให้คลิกที่เมนู File จากนั้นเลือกคำสั่ง “New” และจะเป็นขั้นตอนการกำหนดขนาดของภาพที่ต้องการ ซึ่งจำเป็นต้องระบุชื่องาน ในช่องของ “Name” แล้วจึงกำหนดค่าความกว้าง ความสูงของขนาดรูปในส่วนของ “Image size” และในส่วนนี้สามารถกำหนดสีของพื้นหลังได้อีกด้วย

ตัวอย่างการกำหนดขนาดรูปเดี่ยว (ขนาดภาพจตุรัส (1:1) ขนาดที่ใช้คือ 1200x1200 pixel) เริ่มต้นการทำงานหลังจากเปิดโปรแกรมโดย คลิกที่เมนู “File” จากนั้นเลือกคำสั่ง “New” และตั้งค่าต่างๆ คลิกเมนู “File” เลือกคำสั่ง “New” ในการสร้างรูปใหม่ ดังแสดงตามภาพที่ 39



ภาพที่ 39 การสร้างไฟล์ (File) ใหม่

โปรแกรมจะแสดงหน้าต่างการตั้งค่าขนาดกระดาษตามที่ต้องการ ดังแสดงตามภาพที่ 40 สามารถดูรายละเอียดและความหมายการตั้งค่าในแต่ละหัวข้อในตารางที่ 10

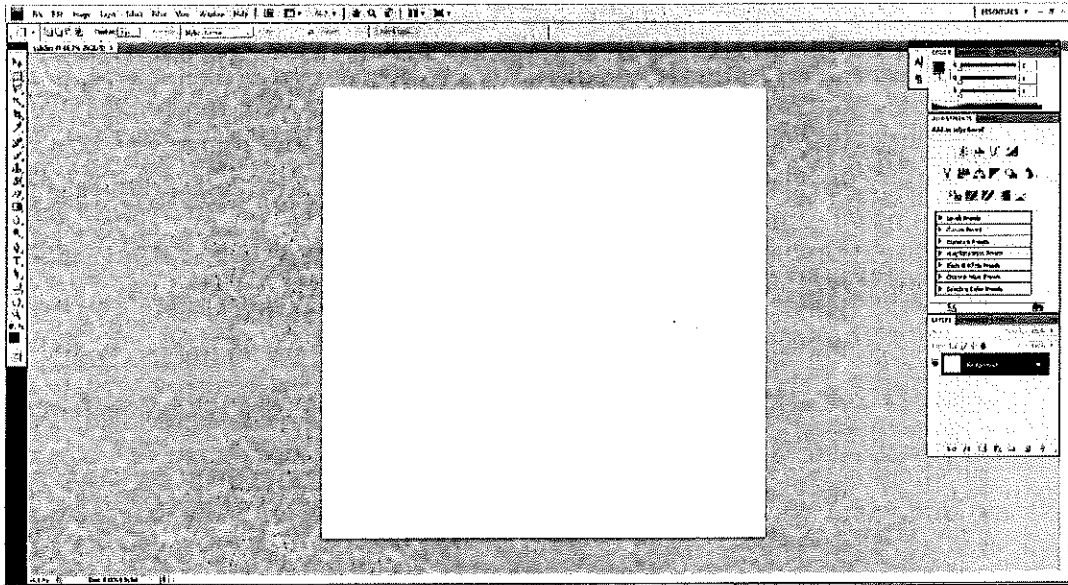


ภาพที่ 40 ภาพหน้าต่างการตั้งค่ารูปภาพ

ตารางที่ 10 รายละเอียดและความหมายการตั้งค่าในการสร้างรูปภาพใหม่

Name	ชื่อของชิ้นงาน
Preset	สำหรับเลือกพื้นที่ ซึ่งโปรแกรมได้กำหนดมาให้
Width	ขนาดกว้าง มีหน่วยต่างๆ เช่น pixels inches centimeters เป็นต้น
Height	ขนาดความสูง มีหน่วยต่างๆ เช่น pixels inches centimeters เป็นต้น
Resolution	ค่าความละเอียด ปกติหน้าจอก็จะมีความละเอียด 72 pixels/inches หรือ 28.346 pixels/cm
Color Mode	ชนิดของระบบสี
Background Contents	สีของพื้นหลัง

เมื่อตั้งค่าเสร็จแล้วจะได้ขนาดภาพตามที่เราต้องการ ดังแสดงตามภาพที่ 41

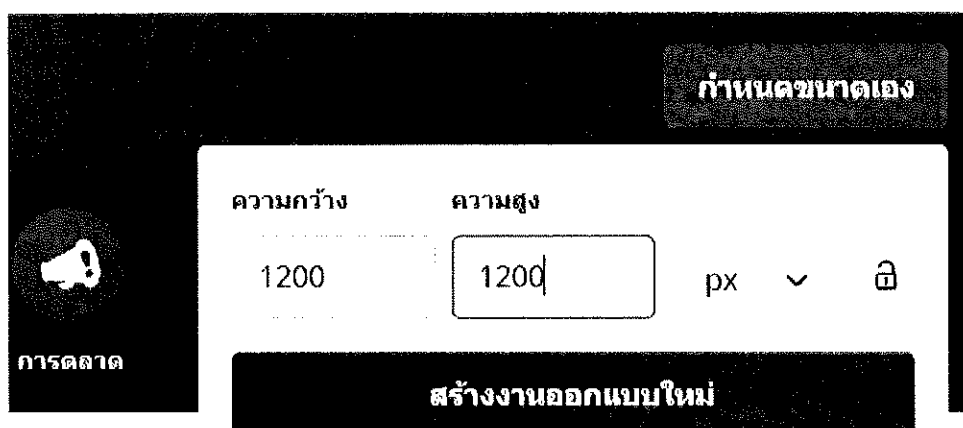


ภาพที่ 41 แสดงภาพที่ได้จากการตั้งค่า 1200 pixel X 1200 pixel

2) การกำหนดขนาดภาพในโปรแกรมแคนวา (CANVA)

หลังจากสมัครใช้งานด้วยบัญชีของเฟสบุ๊ก หรือ E-mail ของผู้ใช้งาน จะปรากฏหน้าตาของโครงสร้างโปรแกรม จากนั้นเลือกรูปแบบการออกแบบตามที่ต้องการ หรือจะเลือกกำหนดขนาดภาพเอง ซึ่งอยู่ในส่วนของหมายเลข 2 ที่ระบุไว้ข้างต้นตามโครงสร้าง

ตัวอย่างการกำหนดขนาดรูปเดี่ยว เริ่มต้นการทำงานหลังจากเปิดโปรแกรมโดยคลิกที่เมนู “กำหนดเอง” จากนั้นจะมีให้เลือกใส่ขนาดของขนาดรูป คลิกเมนู “กำหนดเอง” สามารถตั้งขนาดได้ตามต้องการในตัวอย่างจะกำหนดขนาดเป็น 1200x1200 pixel ดังแสดงตามภาพที่ 42

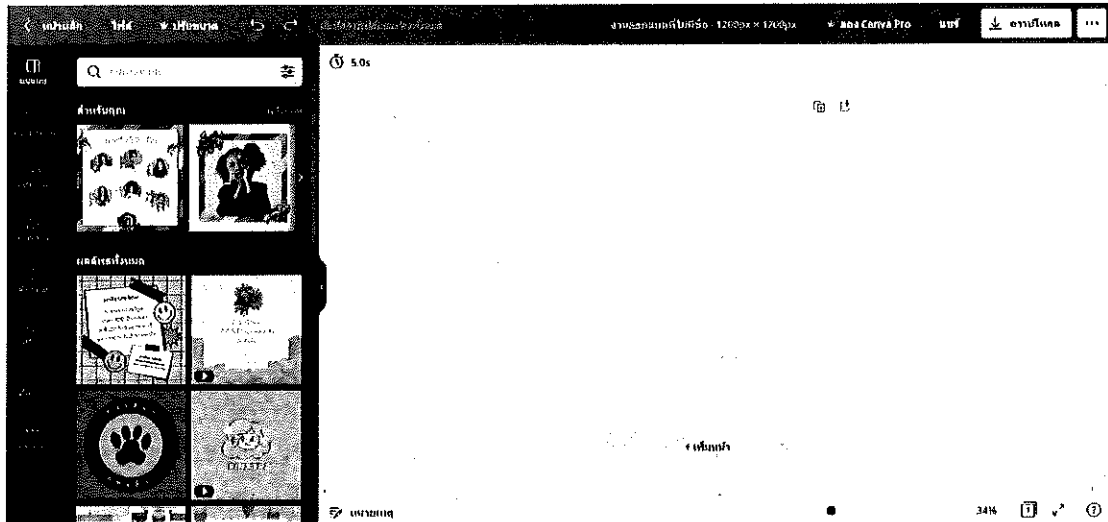


ที่แนะนำ

 โพสต์ LinkedIn 1200 x 1200 พิกเซล

ภาพที่ 42 ส่วนกำหนดขนาดภาพเอง

เมื่อกด “สร้างงานออกแบบใหม่” จะได้ขนาดภาพตามต้องการและสังเกตได้ว่าจะมีรูปแบบ Template ต่างๆ อยู่ทางด้านซ้ายมือที่มีขนาดภาพ 1200x1200 pixel ให้เลือกใช้งานจำนวนมาก โดยสามารถค้นหาได้ซึ่งมีทั้งแบบฟรีและชำระเงิน ดังแสดงตามภาพที่ 43



ภาพที่ 43 ขนาดภาพ 1200x1200 pixel และ Template ต่างๆ

3) การออกแบบกราฟิก (Graphic) ที่เป็นวิดีโอ

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกที่เป็นวิดีโอ แนวคิดการสร้างวิดีโอ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเขียน Storyboard สิ่งแรกที่ต้องเรียนรู้ก่อนสร้างงานวิดีโอ คือ การเขียน Storyboard หมายถึงการจินตนาการฉากต่างๆ ก่อนที่จะถ่ายทำจริงเพียงเขียนวัตถุประสงค์ของงานให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไรหรืองานประเภทไหน เขียนออกมาเป็นขั้นตอนเรียงลำดับ 1, 2, 3,.....

ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องใช้ในการทำงานวิดีโอ จะต้องเตรียมองค์ประกอบต่างๆ ให้ครบถ้วน เช่น ไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพนิ่ง ไฟล์เสียง หรือไฟล์ดนตรี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ตัดต่องานวิดีโอ การตัดต่อคือการนำองค์ประกอบต่างๆ ที่เตรียมไว้มาตัดต่อเป็นงานวิดีโอ งานวิดีโอจะออกมาดีน่าสนใจเพียงใดขึ้นอยู่กับการตัดต่อเป็นสำคัญ นอกจากการตัดต่อวิดีโอยังมีเทคนิคในการทำให้วิดีโอที่น่าสนใจ ดังนี้

ขนาดและรูปแบบ ขนาดวิดีโอที่แนะนำคือ 1280 pixel x 720 pixel โดยมีอัตราส่วนแนวนอนคือ 16:9 และอัตราส่วนภาพบุคคลคือ 9:16 รูปแบบไฟล์วิดีโอที่แนะนำคือ MP4

และ MOV ที่มีขนาดไฟล์สูงสุดคือ 4GB และความยาววิดีโอสูงสุดคือ 240 นาที วิดีโอสูงสุดเฟรม 30fps

วิดีโอต้องมี Subtitle เพราะผู้ใช้งานมักไม่ชอบวิดีโอที่เปิดเสียงเล่นเองอัตโนมัติ ดังนั้นเฟชบุ๊กแฟนเพจจึงได้พัฒนาการเล่นวิดีโอแบบปิดเสียงให้กับผู้ชม จึงจำเป็นต้องใส่คำบรรยาย เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่สื่อได้

การดึงดูดความสนใจให้ได้ ใน 3 วินาทีแรก โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าชมจะเลื่อนดูข้อมูลต่างๆ เรื่อยๆ ดังนั้นมีเวลาโดยประมาณ 3 วินาที ต้องทำให้ผู้เข้าชมหยุดและสนใจรับชมวิดีโอ

ต้องรองรับการใช้งานบนมือถือ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้กว้างยิ่งขึ้นโดยจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทำแบบสำรวจ (Poll) บนวิดีโอ เป็นการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานที่ได้ชมวิดีโอให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงยังนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

การใส่เอฟเฟกต์/ตัดต่อใส่เสียง ในขั้นตอนการตัดต่อจะต้องตกแต่งงานวิดีโอด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ เช่น การเล่นสี การใส่ข้อความ หรือเสียงดนตรี เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้งานของมีสีสันและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การแปลงวิดีโอ เพื่อนำไปใช้งานจริงขั้นตอนการแปลงวิดีโอเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำงาน ซึ่งโปรแกรม Ulead Video Studio สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น VCD DVD หรือเป็นไฟล์ WMV สำหรับนำเสนอทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.3.5 การดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจ

เป็นหน้าที่ของผู้ดูแลระบบทุกคนที่จะต้องทำให้เฟชบุ๊กแฟนเพจสามารถใช้งานได้ปกติคอยให้ข้อมูลคำปรึกษาต่างๆ และตอบคำถาม นอกจากนั้นต้องดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจให้มีความปลอดภัยจากการโจมตีจากผู้ที่ไม่ประสงค์ดีอีกด้วย

1) การดูแลรักษาความปลอดภัยของเฟชบุ๊กแฟนเพจ

จัดเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะในพื้นที่สาธารณะอย่างเฟชบุ๊กแฟนเพจ ย่อมมีทั้งคนดีและคนที่ไม่ประสงค์ดีมุ่งหวังจะโจมตีเฟชบุ๊กแฟนเพจ การดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจในด้านความปลอดภัย มีดังนี้

1.1) การจัดการหน้าที่ของผู้ดูแลระบบ ในการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยปกติจะมีผู้ปฏิบัติหน้าที่ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจหลายคนโดยสามารถแบ่งหน้าที่ต่างๆ (www.marketinginsecret.com, 2564) เช่น คอยตอบคำถามหรือคอมเมนต์เขียนบทความเพื่อประชาสัมพันธ์ ดูข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น การจัดการหน้าที่ของผู้ดูแลระบบให้เหมาะสมกับหน้าที่ของผู้ดูแล ช่วยให้การทำงานเป็นระบบและจำกัดสิทธิ์ต่างๆ ไว้ในระดับที่เหมาะสมโดยตำแหน่งต่างๆ และสิทธิ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีตำแหน่งต่างๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีดังนี้

ผู้ดูแลระบบ (Admin) ถือเป็นตำแหน่งที่มีสิทธิ์สูงสุดในการจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถทำได้ทุกอย่าง เช่น การแต่งตั้งหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่งของผู้ดูแลระบบคนอื่น แก้ไขข้อมูล เฟซบุ๊กแฟนเพจ การจัดการด้านการโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นคนที่จะได้รับเป็นผู้ดูแลระบบส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ

ผู้แก้ไข (Editor) เป็นตำแหน่งที่ให้สิทธิ์ลำดับรองจากผู้ดูแลระบบ (admin) เปรียบเสมือนรองผู้จัดการเพจ ที่สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้แบบผู้ดูแลระบบจะมีความต่างกันคือไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือแต่งตั้งผู้ดูแลระบบและการตั้งค่าเพจได้

ผู้ควบคุม (Moderator) เป็นตำแหน่งที่ให้สิทธิ์ในการตอบการแสดงความคิดเห็นหรือคำถามต่างๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนั้นยังสามารถลบโพสต์หรือการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมได้อีกด้วยแต่ผู้ควบคุมจะไม่สามารถโพสต์ได้

ผู้ลงโฆษณา (Advertiser) เป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่หลักๆ คือการทำโฆษณาสำหรับเพจโดยจะสามารถดูข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการทำโฆษณาได้

ผู้วิเคราะห์ (Analyst) ตำแหน่งนี้จะทำได้เพียงการดึงข้อมูลเชิงลึกของการแสดงความคิดเห็นได้เพียงอย่างเดียวเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และปรับปรุงแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จะเห็นได้ว่า แต่ละตำแหน่งจะมีบทบาทและหน้าที่ๆ แตกต่างกันสามารถสรุปสิทธิ์ของแต่ละตำแหน่ง ดังแสดงตามภาพที่ 44

บทบาทในการจัดการเพจ	ผู้ดูแล (admin)	ผู้แก้ไข (editor)	ผู้ควบคุม (moderator)	ผู้ลงโฆษณา (advertiser)	นักวิเคราะห์ (analyst)
จัดการบทบาทและการตั้งค่าของเพจ	✓				
แก้ไขเพจและเพิ่มแอป	✓	✓			
สร้างและลบโพสต์ในนามของเพจ	✓	✓			
สามารถใช้งานแบบไลฟ์ในนามของเพจผ่านโทรศัพท์มือถือ	✓	✓			
ส่งข้อความในนามของเพจ	✓	✓	✓		
ตอบกลับและลบความคิดเห็นและโพสต์ในเพจ	✓	✓	✓		
ลบและแบนบุคคลออกจากเพจ	✓	✓	✓		
สร้างโฆษณาการโปรโมทหรือโพสต์ที่โปรโมท	✓	✓	✓	✓	
ดูข้อมูลเชิงลึก	✓	✓	✓	✓	✓
ดูว่าใครเผยแพร่ในสถานะเพจ	✓	✓	✓	✓	✓

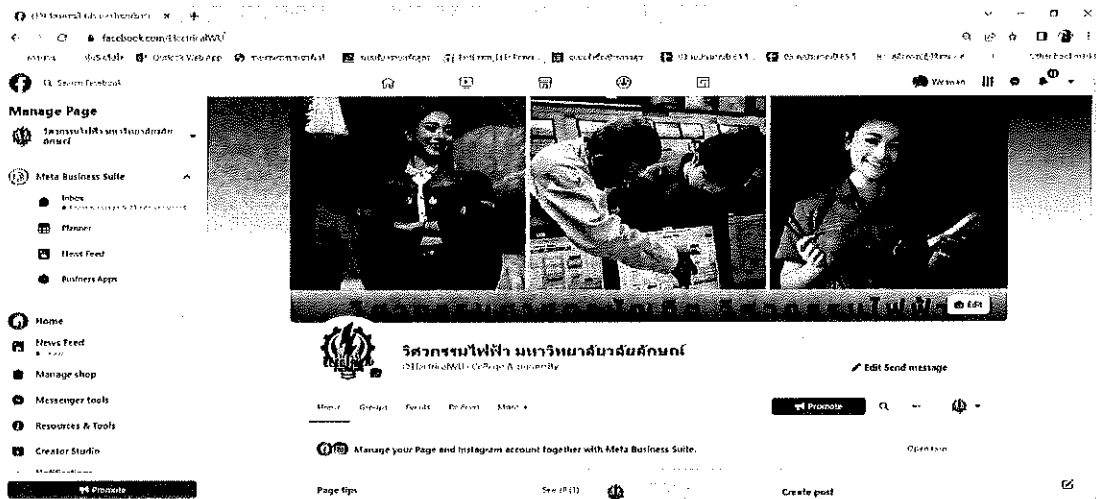
ภาพที่ 44 ตารางสิทธิ์ของแต่ละตำแหน่งในการจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา : (www.marketinginsecret.com)

1.2) การตั้งค่าตำแหน่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

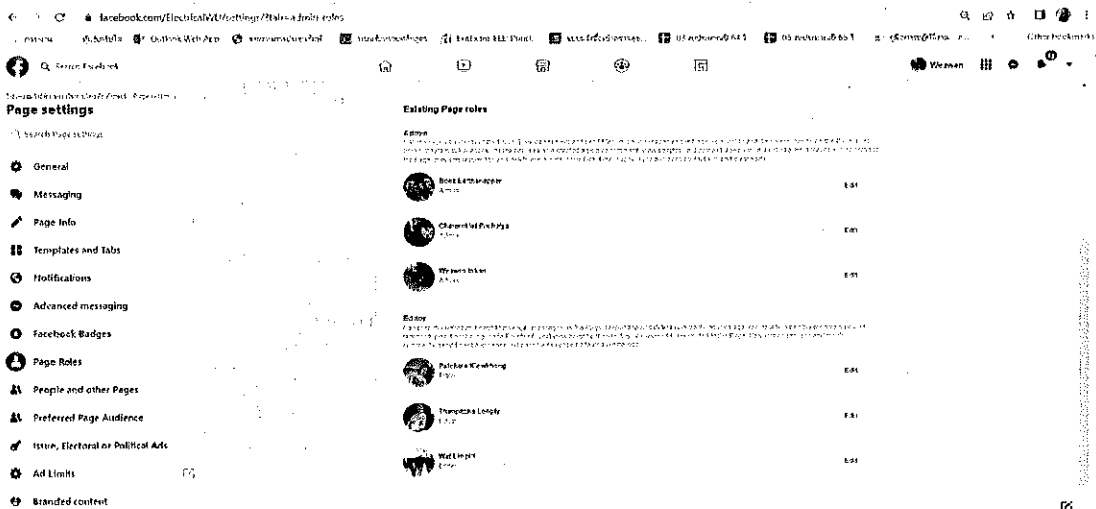
ขั้นตอนแรกให้เข้ามายังเฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

(<https://www.facebook.com/ElectricalWU/>) ดังแสดงตามภาพที่ 45



ภาพที่ 45 เฟซบุ๊กแฟนเพจวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ขั้นตอนถัดไปให้เลือกเมนูตั้งค่า “Setting” ตำแหน่งมุมล่างซ้ายและจึงเลือกเมนู “Page Role” เพื่อกำหนดตำแหน่งต่างๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรงภายในหน้า Page Role จะแสดงตำแหน่งต่างๆ ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว ดังแสดงตามภาพที่ 46

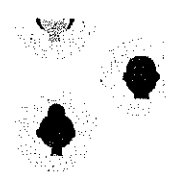


ภาพที่ 46 ส่วนการจัดการสิทธิ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยสามารถเพิ่มตำแหน่งใหม่ได้ที่ Assign a New Role และสามารถแก้ไขหรือลบตำแหน่งที่มีอยู่ได้ที่ Existing Page Role โดยกดปุ่ม “Edit” เมื่อทำการแก้ไขหรือ Remove เพื่อลบตำแหน่งที่ไม่ต้องการ ออก ดังแสดงตามภาพที่ 47 และระบบจะให้ใส่รหัสผ่าน (Password) เพื่อยืนยัน ดังแสดงตาม ภาพที่ 48

Page roles

Everyone who works on your Page can have a different role depending on what they need to work on [Learn More](#)



Sections

[Assign a new Page role](#)

[Jump to section](#)

[Existing Page roles](#)

[Jump to section](#)

Assign a new Page role

Can publish content and send Messenger messages as the Page, respond to and delete comments on the Page, post from Instagram to Facebook, create ads, see who created a post or comment, view insights, and assign Page roles. If an Instagram account is connected to the Page, they can respond to and delete comments, send Direct messages, sync business contact info and create ads.

Editor



ภาพที่ 47 ส่วนการเพิ่มสิทธิ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ



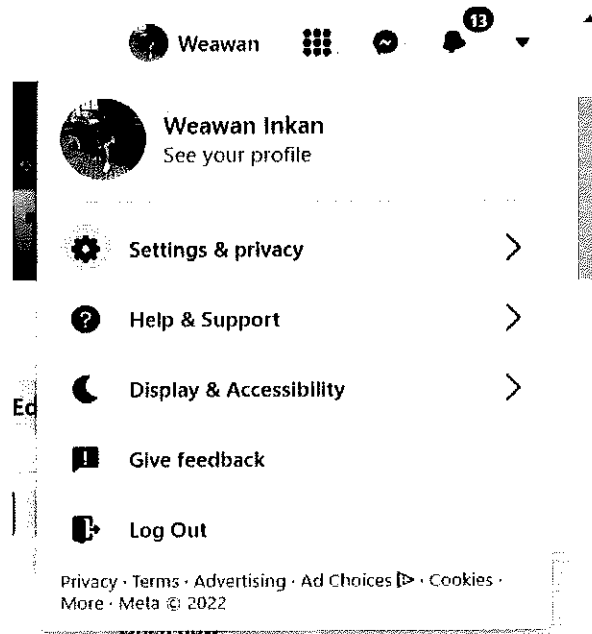
ภาพที่ 48 การยืนยันการเปลี่ยนแปลงโดยการกรอกรหัสผ่านของเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกครั้ง

1.3) เพิ่มความปลอดภัยของเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้ดูแลระบบ

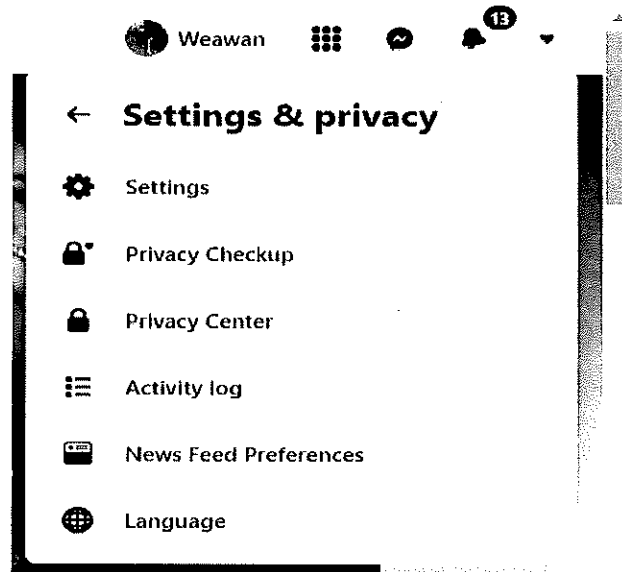
การกำหนดรหัสผ่านของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดี (www.cyfence.com, 2019) ควรมีความยาวอย่างน้อย 12 ตัวอักษร โดยไม่ควรใช้คำศัพท์จาก ดิกชันนารี (Dictionary) หรือข้อมูลส่วนตัว เช่น เบอร์โทรศัพท์ วันเดือนปีเกิด เป็นต้น และหลีกเลี่ยงการตั้งรหัสผ่านเป็นแพทเทิร์น (Pattern) เช่น 1234 password เป็นต้น แต่ควรประกอบด้วยอักขระอย่างน้อย 2 ใน 3 จากกลุ่มตัวอักษร (a-z, A-Z) ตัวเลข (0-9) และเครื่องหมายหรืออักขระพิเศษ (!@#\$%^&*()_+|~=\`{} []:”;’<>?,./)

การเปิดใช้งานการยืนยันตัวตนแบบสองชั้น (two-factor authentication หรือ 2FA) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าถึงเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดูแลระบบซึ่งเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและป้องกันการเข้าใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการพยายามขโมยรหัสผ่านของผู้ดูแลระบบ โดยขั้นตอนการเปิดใช้งานการยืนยันตัวตนแบบ 2 ชั้นตอนสามารถทำได้ ดังนี้

เข้าไปกดที่ลูกศรสามเหลี่ยมชี้ลงที่อยู่ขวามือสุดของรูปโปรไฟล์เพื่อแสดงออกมาแล้วไปเลือกตั้งค่าที่ Settings & Privacy ดังแสดงตามภาพที่ 49 หลังจากนั้นให้เลือกที่เมนู “Settings” ดังแสดงตามภาพที่ 50

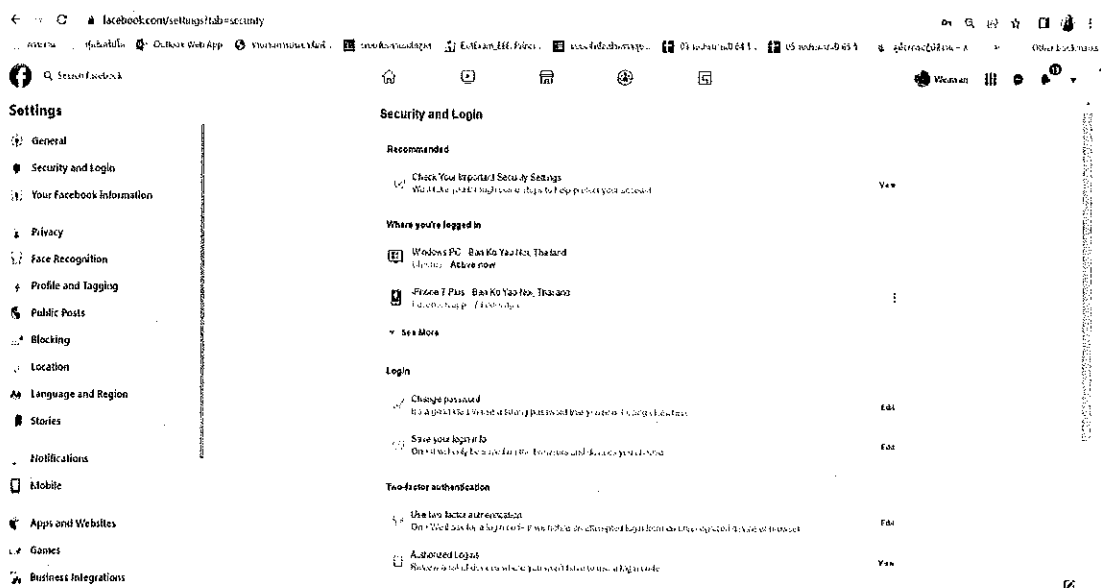


ภาพที่ 49 การเลือกเมนู Settings & Privacy ในส่วนตั้งค่าบัญชีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ



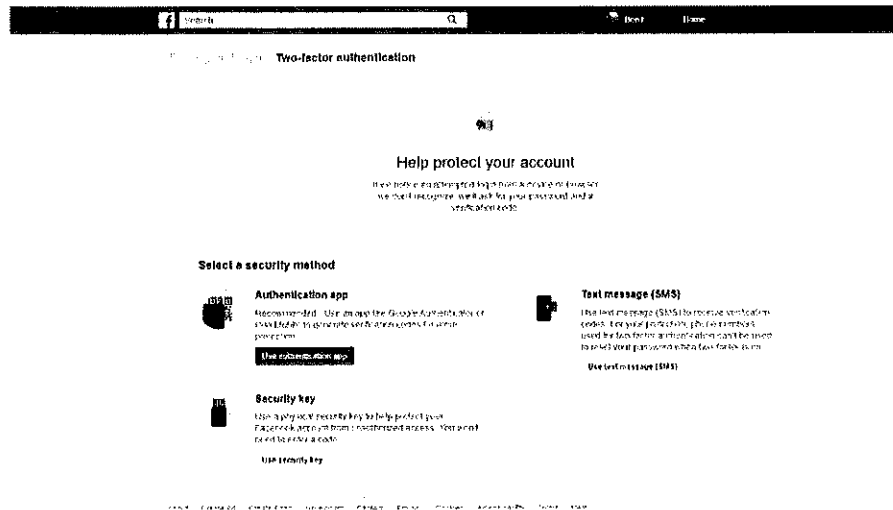
ภาพที่ 50 การเลือกเมนูย่อย Settings ในเมนู Settings & Privacy ในส่วนตั้งค่าบัญชีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

หลังจากนั้นให้เลือกที่เมนู “Security and Login” ที่อยู่ซ้ายมือ และตั้งค่าการใช้งานที่ Two-Factor Authentication ดังแสดงตามภาพที่ 51



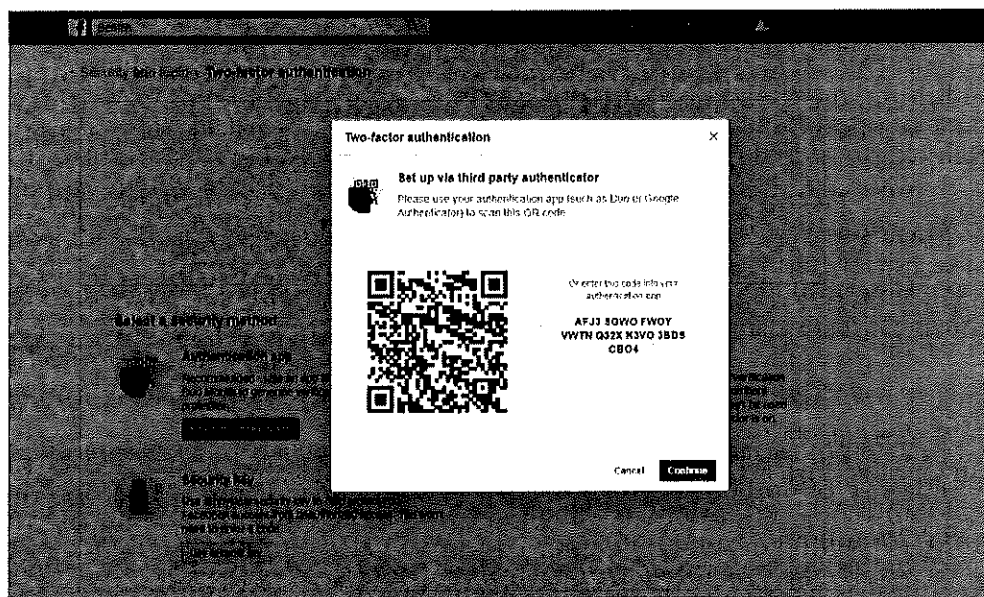
ภาพที่ 51 แสดงข้อมูลการตั้งค่า Security & Login ของบัญชีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กดปุ่ม “Edit” จากนั้นระบบจะให้ใส่รหัสผ่านยืนยันการทำงานอีกครั้งก่อนมาในหน้าการใช้งาน Two-Factor Authentication โดยให้กดปุ่ม “Use Authentication App” ดังแสดงตามภาพที่ 52



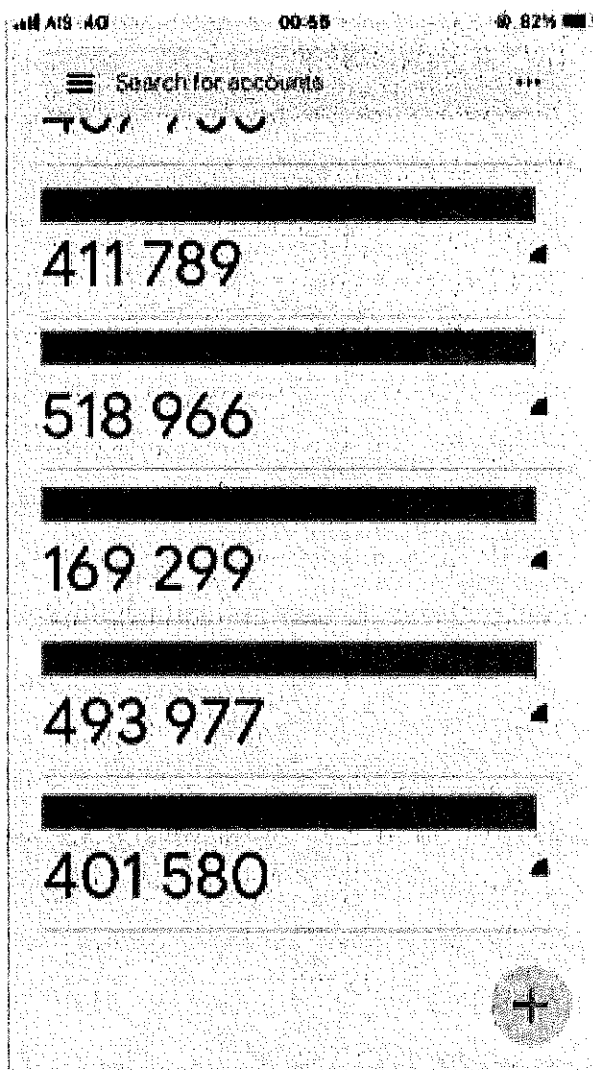
ภาพที่ 52 แสดงตัวเลือกการตั้งค่า Two-Factor Authentication

จากนั้นให้กดปุ่ม “Setup” และจะปรากฏคิวอาร์โค้ด (QR code) ดังแสดงตามภาพที่ 53 เพื่อเปิดแอปพลิเคชัน Google Authenticator



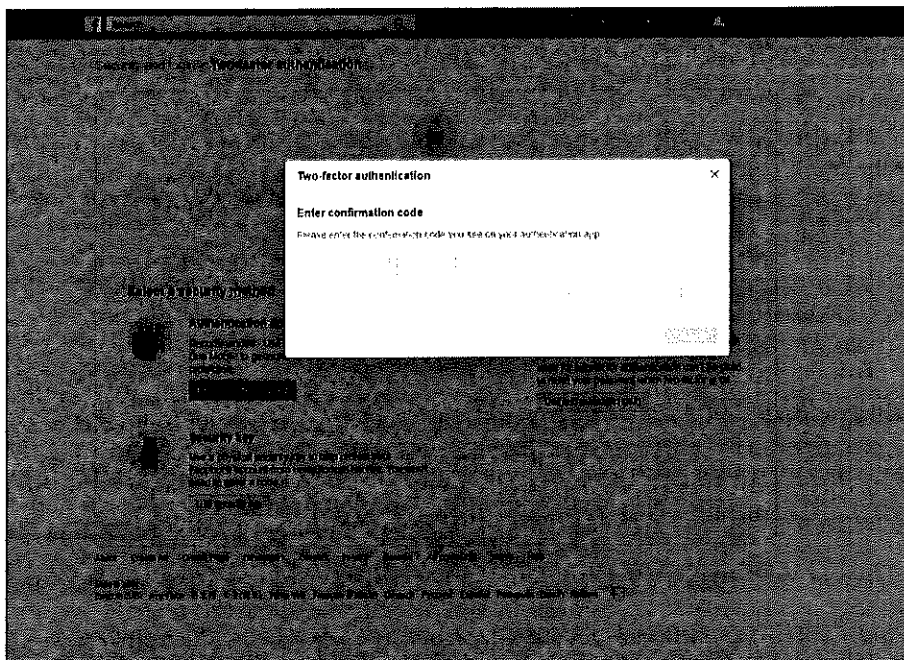
ภาพที่ 53 แสดงรูป QR Code และ Code สำหรับเพิ่ม Two-Factor Authentication

หลังจากสแกนคิวอาร์โค้ดแอปพลิเคชันจะแสดงเลข 6 หลัก ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังแสดงตามภาพที่ 54



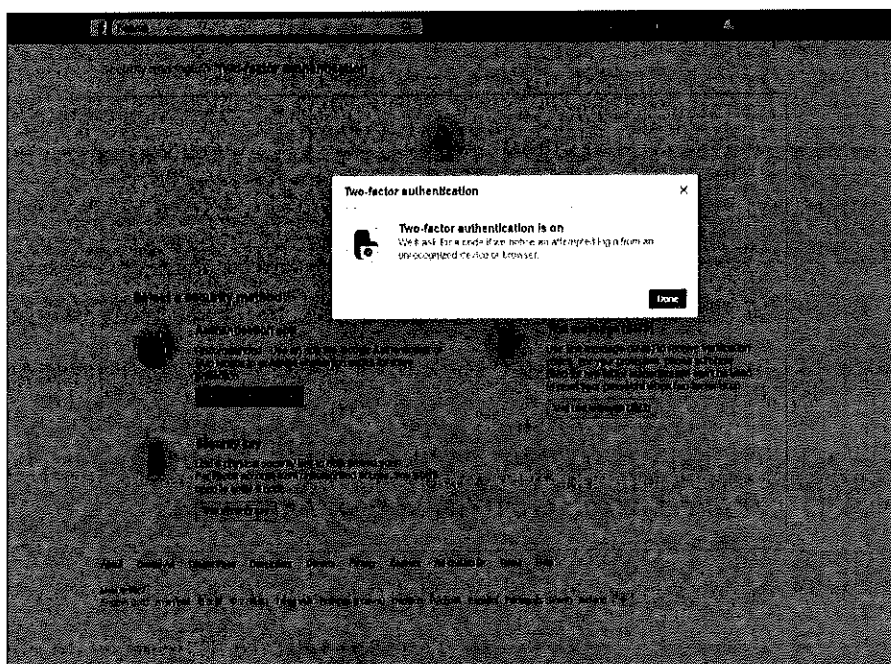
ภาพที่ 54 แสดงรูปแอปพลิเคชัน (Application) Google Authentication บนมือถือ

ให้กลับมากดปุ่ม “Continue” ที่หน้าคิวอาร์โค้ดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจระบบจะให้ใส่รหัส 6 ตัว ที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน ดังแสดงตามภาพที่ 55



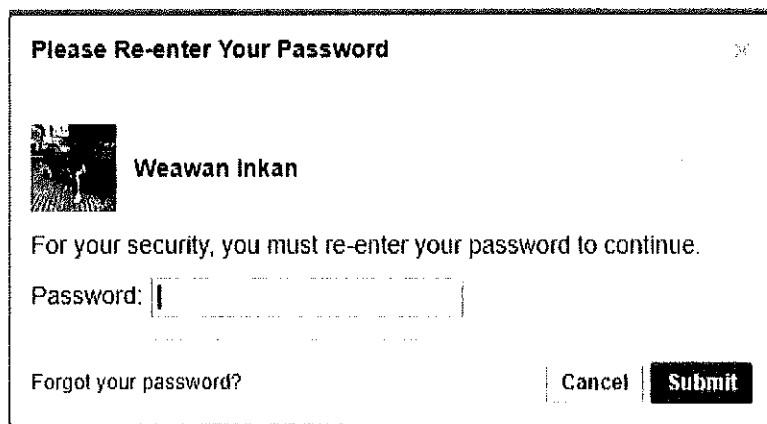
ภาพที่ 55 หน้าจอในส่วนรอใส่รหัส Google Authentication ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

หลังจากใส่รหัสให้กดปุ่ม “Continue” ระบบจะยืนยัน Two-Factor Authentication เพื่อสามารถเปิดใช้งาน ดังแสดงตามภาพที่ 56



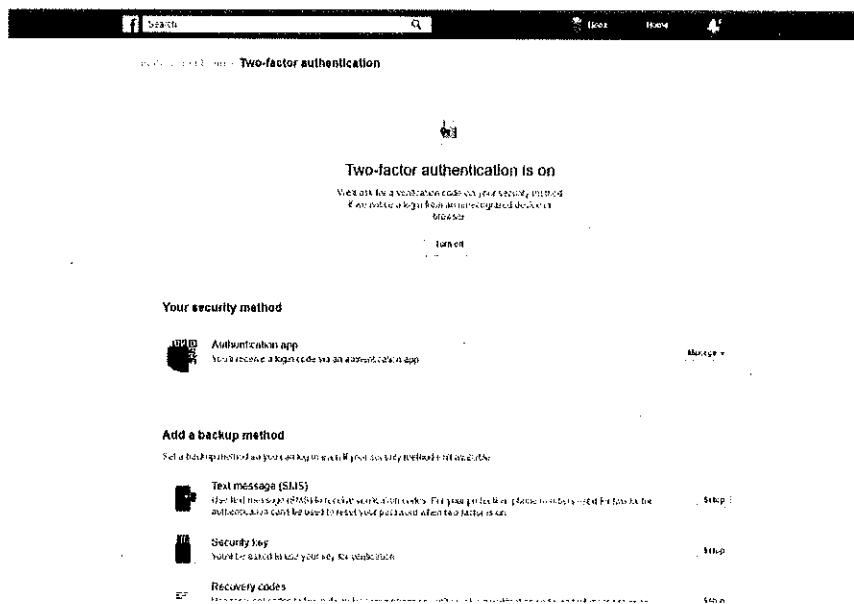
ภาพที่ 56 เพิ่ม Two-Factor Authentication เสร็จเรียบร้อย

ให้กดปุ่ม “Done” แล้วระบบจะให้ใส่รหัสผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกครั้งเพื่อยืนยันการเปิด Two-Factor Authentication ดังแสดงตามภาพที่ 57



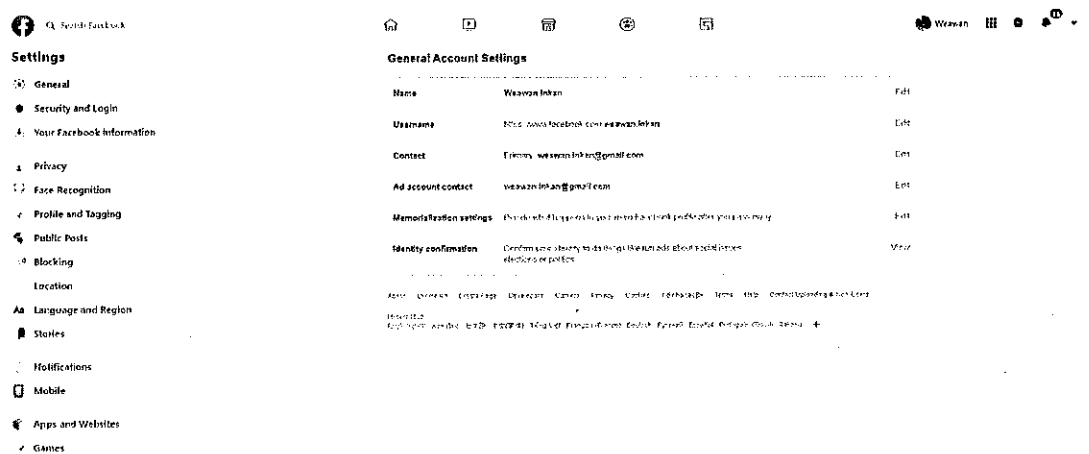
The image shows a dialog box titled "Please Re-enter Your Password". It features a profile picture of a person named "Weawan Inkan". Below the name, it says "For your security, you must re-enter your password to continue." There is a text input field labeled "Password:" with a cursor. At the bottom left, there is a link "Forgot your password?". At the bottom right, there are two buttons: "Cancel" and "Submit".

ภาพที่ 57 หน้าใส่รหัสผ่าน (Password) สำหรับยืนยันการเปลี่ยนแปลงการตั้งค่าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หลังจากกรอก password เรียบร้อยให้ กด “Continue” ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะแสดงสถานะการเปิด Two-Factor Authentication เป็นอันเสร็จเรียบร้อย ดังแสดงตามภาพที่ 58



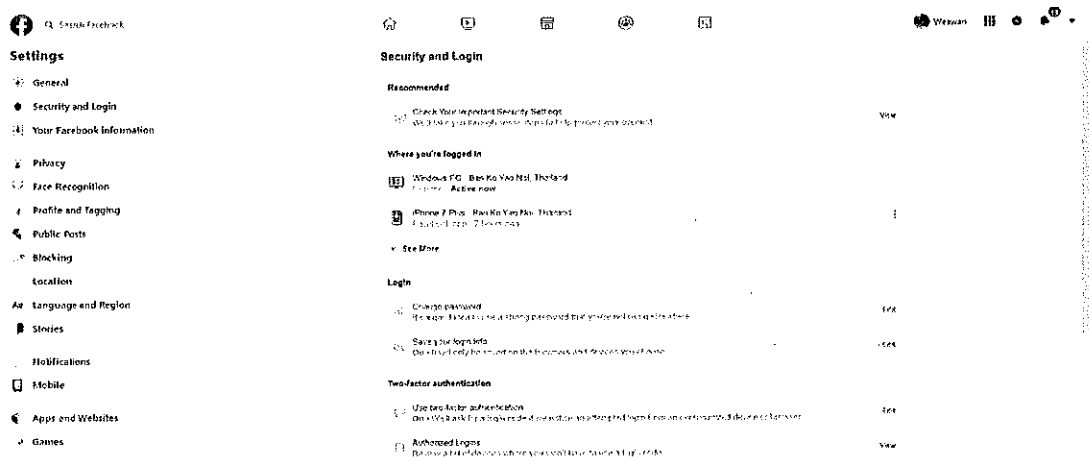
ภาพที่ 58 แสดงสถานะการเปิด Two-Factor Authentication

1.4) การตรวจสอบความปลอดภัยของเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่เสมอ
สามารถตรวจสอบความปลอดภัยโดยรวมของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้โดยการใช้งานฟังก์ชัน Check Your Important Security Setting โดยเข้าไปกดที่ลูกศรสามเหลี่ยมชี้ลงที่อยู่ขวามือสุดของรูปโปรไฟล์เพื่อแสดงออกมา และตั้งค่าที่ Settings & Privacy แล้วเลือกปุ่ม “settings” เพื่อตั้งค่าในหน้าการตั้งค่าบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังแสดงตามภาพที่ 59



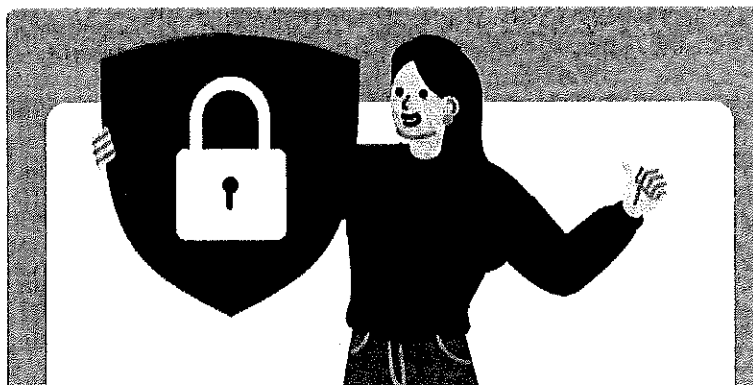
ภาพที่ 59 หน้าเมนูบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วนของ Settings

เลือกเมนู “Security and Login” และกดปุ่ม “View” ในส่วนของ Recommended ดังแสดงตามภาพที่ 60



ภาพที่ 60 หน้าเมนูบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วนของ Security and Login

เฟซบุ๊กแฟนเพจจะแสดงระดับความปลอดภัยหรือคำแนะนำในการเพิ่มความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังแสดงตามภาพที่ 61 จากนั้นกดปุ่ม “Continue” เพื่อดูรายละเอียดในส่วนของคุณภาพความปลอดภัยซึ่งจะมีคำแนะนำต่างๆ โดยจะประกอบด้วย



How to keep your account secure

You're all set. No security actions are recommended at this time.

- ✔ Your password is OK
- ✔ Two-factor authentication is on
- ✔ Login alerts are on

Continue

ภาพที่ 61 หน้าสรุประดับความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.4.1) เรื่องรหัสผ่าน (Password) เป็นเหมือนกำแพงชั้นแรกที่จะช่วยป้องกันบัญชีเฟซบุ๊กโดยเฟซบุ๊กจะแนะนำให้เก็บรหัสผ่านเป็นความลับจะไม่ใช้รหัสผ่านเดียวกับรหัสผ่านของเว็บไซต์อื่นๆ และควรตั้งรหัสผ่านให้จดจำได้ง่ายแต่ยากที่จะคาดเดา ดังแสดงตามภาพที่ 62

← **Is Your Password Private?**

If your Facebook password is used elsewhere online then your account may be less secure. Protect yourself and your Facebook friends by choosing a stronger password.

 **Password tips**

- Choose a password that you don't use anywhere else online.
- Make it easy for you to remember and difficult for others to guess.
- Never share your password with anyone.

Change Password

Back

Next

ภาพที่ 62 หน้าคำแนะนำความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กในการตั้งรหัสผ่าน (Password)

1.4.2) เรื่อง Two-Factor Authentication เป็นเหมือนแนวป้องกันขั้นที่สองกับบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเมื่อตั้งค่า Two-Factor Authentication เรียบร้อยแล้ว หากมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านอุปกรณ์หรือเบราว์เซอร์ (Browser) ใหม่ เฟซบุ๊กแฟนเพจจะถามรหัสตัวเลข 6 หลักจาก App Google Authentication ในมือถือ ดังแสดงตามภาพที่ 63

← **Two-factor authentication is on**

We'll ask for a code, as well as your password, if we see an attempted login from an unrecognized device or browser.

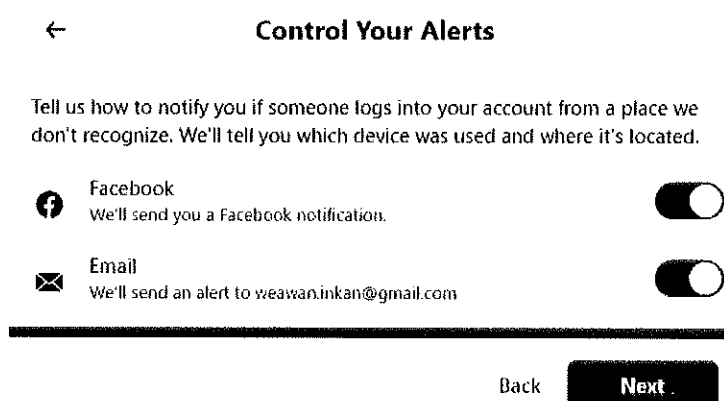
Manage

Back

Next

ภาพที่ 63 หน้าคำแนะนำความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วน Two-Factor Authentication

1.4.3) เรื่อง Login Alert เป็นอีกหนึ่งฟังก์ชัน (Function) การทำงานที่สำคัญโดยเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแจ้งเตือนการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจจากอุปกรณ์หรือเบราว์เซอร์ที่ไม่ได้บันทึกไว้โดยสามารถเลือกรับการแจ้งเตือนได้ 3 วิธี คือ (1) ในเฟซบุ๊ก (2) ในกล่องข้อความของเฟซบุ๊ก และ (3) แจ้งทางอีเมล (E-mail) ดังแสดงตามภาพที่ 64 เพื่อให้ทราบถึงการเข้าใช้งานบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยไม่ได้รับอนุญาต



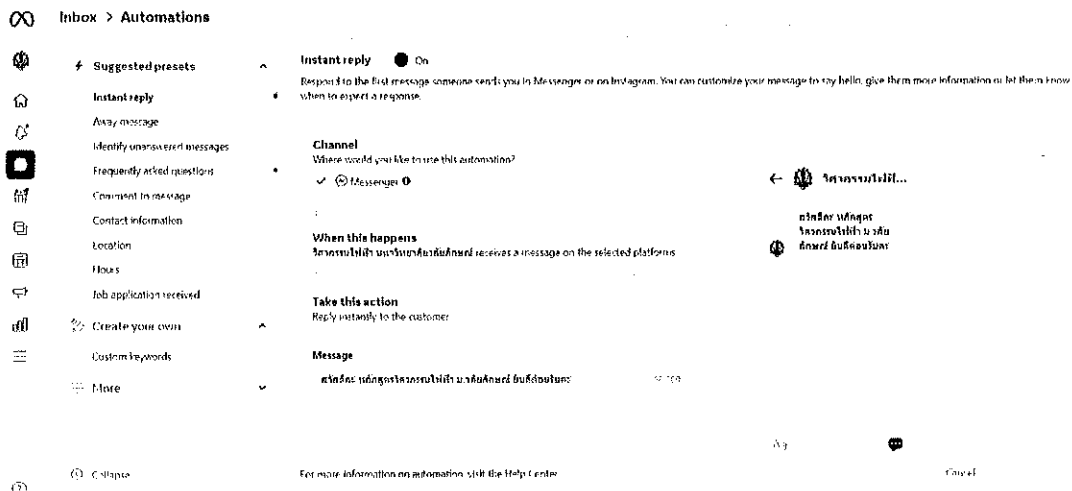
ภาพที่ 64 หน้าคำแนะนำความปลอดภัยของบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วน Login Alert

2) การดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป

เป็นการดูแลความเรียบร้อยของเฟซบุ๊กแฟนเพจการตอบคำถามและให้ข้อมูลในกล่องข้อความและในการแสดงความคิดเห็นของโพสต์ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยกับผู้ที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว

2.1) ตั้งค่าตอบคำถามอัตโนมัติ

เป็นฟังก์ชันในการตั้งค่าชุดคำตอบอัตโนมัติ เพื่อสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกทั้งยังช่วยลดภาระงานของผู้ดูแลระบบในการตอบคำถามพื้นฐานที่มีการสอบถามเข้ามาเป็นจำนวนมากอีกด้วย เช่น เบอร์ติดต่อหน่วยงาน ช่วงเวลาเปิดทำการ เป็นต้น สามารถตั้งค่าตอบคำถามอัตโนมัติโดยเข้าไปที่ปุ่ม “Setting” ในส่วนของกล่องข้อความจากนั้นให้เลือกเมนู “Automated Respond” ดังแสดงตามภาพที่ 65 โดยเราสามารถตั้งค่าการทำงานได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความตอบทักทายอัตโนมัติ คำถามที่พบบ่อย เป็นต้น ข้อความตอบกลับในช่วงนอกเวลาทำการหรือสร้างรูปแบบที่เราต้องการ และเมื่อตั้งค่า เฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีตัวอย่างการแสดงข้อความทางด้านขวามือ



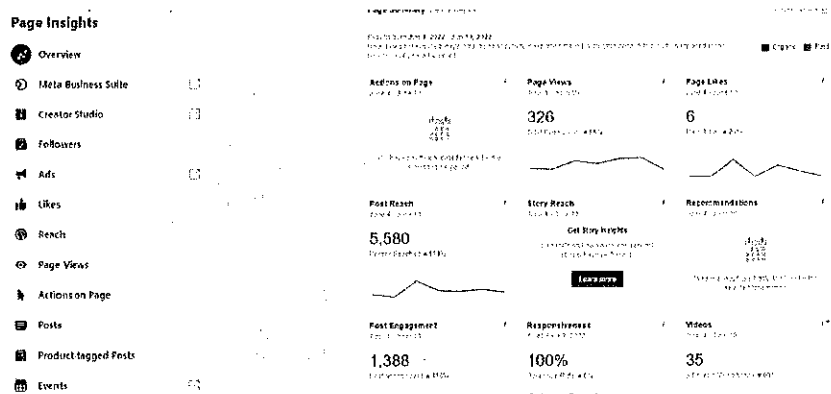
ภาพที่ 65 หน้าการตั้งค่าตอบคำถามอัตโนมัติ

4.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของเพจบุ๊กแฟนเพจจะต้องทราบข้อมูลสำคัญต่างๆ ของเพจบุ๊กแฟนเพจของหลักสูตร เช่น ยอดกดถูกใจ ยอดการเข้าชม เป็นต้น เพื่อใช้ในการคำนวณ วัตถุประสงค์ต่างๆ โดยเพจบุ๊กได้เก็บข้อมูลของเพจบุ๊กแฟนเพจไว้ในส่วนข้อมูลเชิงลึก (Page Insight)

1) วิธีใช้ข้อมูลเชิงลึกของเพจบุ๊กแฟนเพจ

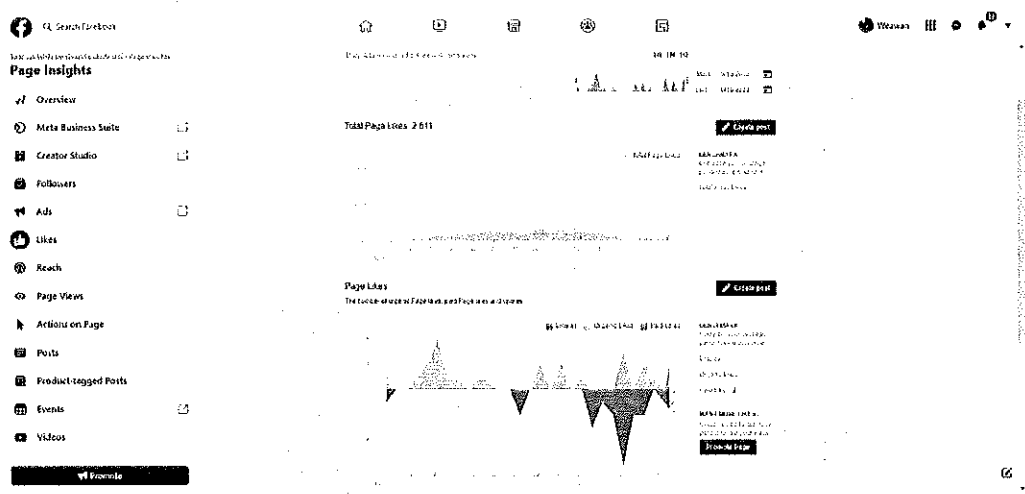
สามารถดูข้อมูลสถิติสำคัญต่างๆ ของเพจบุ๊กแฟนเพจได้โดยการเข้าใช้งานข้อมูลเชิงลึก ได้ที่ <https://www.facebook.com/ElectricalWU/insights> หรือ กดเลือกเมนู “ข้อมูลเชิงลึก หรือ insight” จากหน้าเพจบุ๊กแฟนเพจเมื่อเข้ามายังหน้าข้อมูลเชิงลึกจะพบหน้าที่แสดงข้อมูล โดยรวมของเพจบุ๊กแฟนเพจ ดังแสดงตามภาพที่ 66



ภาพที่ 66 ข้อมูลโดยรวมของเพจบุ๊กแฟนเพจในส่วนข้อมูลเชิงลึก

1.1) การถูกใจเพจ (Like)

ข้อมูลการกดถูกใจสามารถดูได้ว่าแต่ละเดือนมียอดการกดถูกใจจำนวนเท่าไรมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อดูผลตอบรับและความนิยมของหน้าเพจบุ๊กแฟนเพจสามารถดูได้ในส่วนของการถูกใจในเพจบุ๊กแฟนเพจโดยจะแสดงข้อมูลกราฟสถิติยอดกดถูกใจของเพจบุ๊กแฟนเพจดังแสดงตามภาพที่ 67 และสามารถเลือกระยะเวลาในการดูข้อมูลได้ทั้งแบบ 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน หรือ 1 ไตรมาส และยังสามารถเลือกช่วงเวลาที่น่าสนใจพิจารณาได้ ดังแสดงตามภาพที่ 68



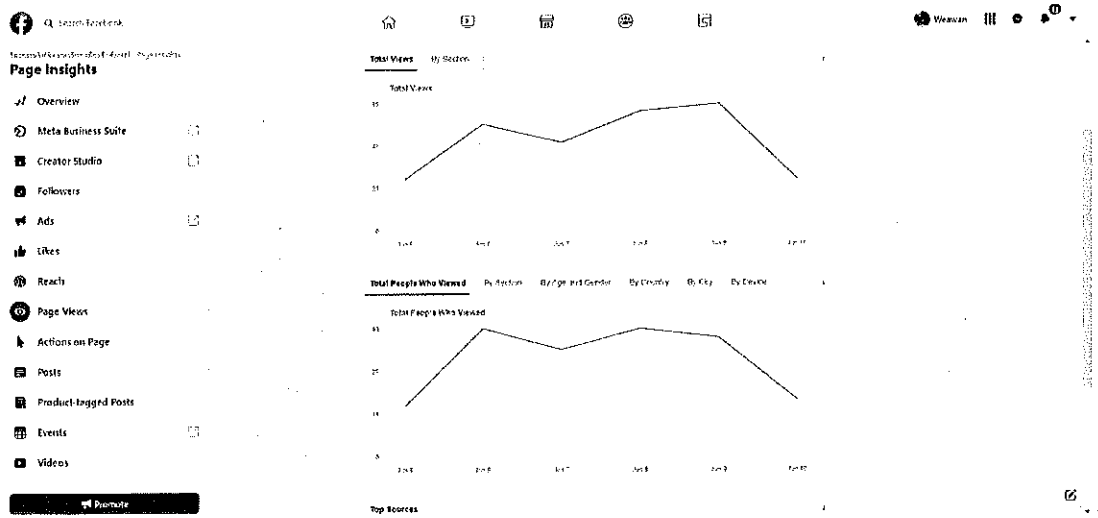
ภาพที่ 67 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการกดถูกใจ (Like)



ภาพที่ 68 ส่วนที่ใช้ในการเลือกช่วงเวลาแสดงข้อมูลการกดถูกใจในส่วนข้อมูลเชิงลึก

1.2) จำนวนการเข้าชมหน้าเพจ (Page View)

ข้อมูลการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละช่วงเวลาใดที่มีการใช้งานมากที่สุดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการโพสต์ข่าวให้มีความสอดคล้องกับผู้ใช้งานส่วนใหญ่ โดยสามารถเข้าไปดูข้อมูลสถิติการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ในส่วนหน้าข้อมูลเชิงลึก ส่วนของการเข้าดูเพจ ดังแสดงตามภาพที่ 69



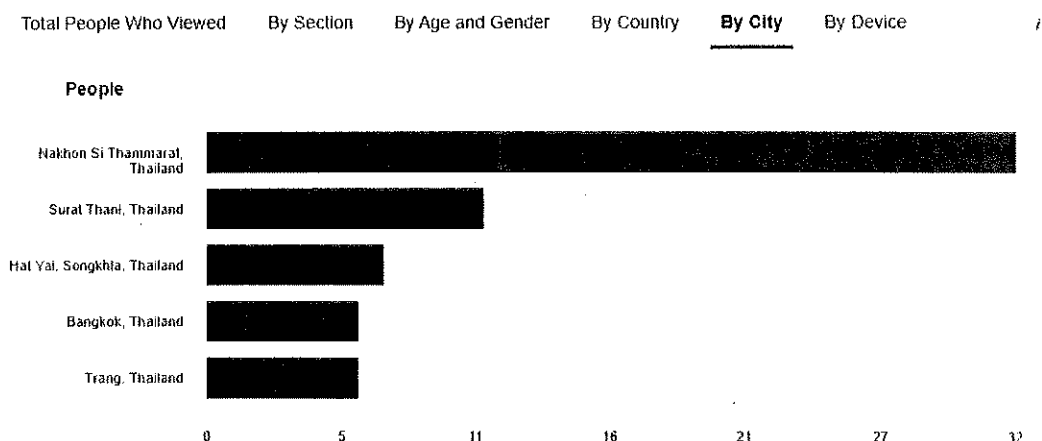
ภาพที่ 69 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าดูเพจ (page view)

และสามารถเลือกระยะเวลาในการดูข้อมูลได้ ทั้งแบบ 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน หรือ 1 ไตรมาส และยังสามารถเลือกช่วงเวลาที่น่าสนใจพิจารณาได้เช่นกัน ดังแสดงตามภาพที่ 70



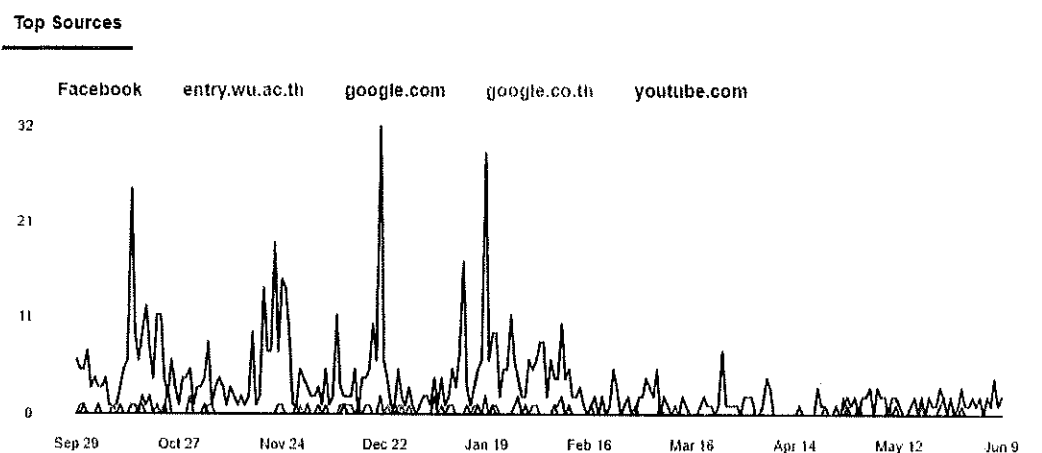
ภาพที่ 70 ส่วนที่ใช้ในการเลือกช่วงเวลาแสดงข้อมูลการเข้าดูเพจในส่วนข้อมูลเชิงลึก

นอกจากนี้ยังสามารถดูสถิติการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจได้หลายรูปแบบ เช่น จำนวนผู้เข้าชมต่อวัน ผู้เข้าชมเป็นเพศไหน ช่วงอายุเท่าไร เข้าชมด้วยอุปกรณ์ประเภทไหน หรือผู้เข้าชมส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดไหน เป็นต้น ดังแสดงตามภาพที่ 71



ภาพที่ 71 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าชมเพจโดยเลือกดูข้อมูลตามจังหวัด

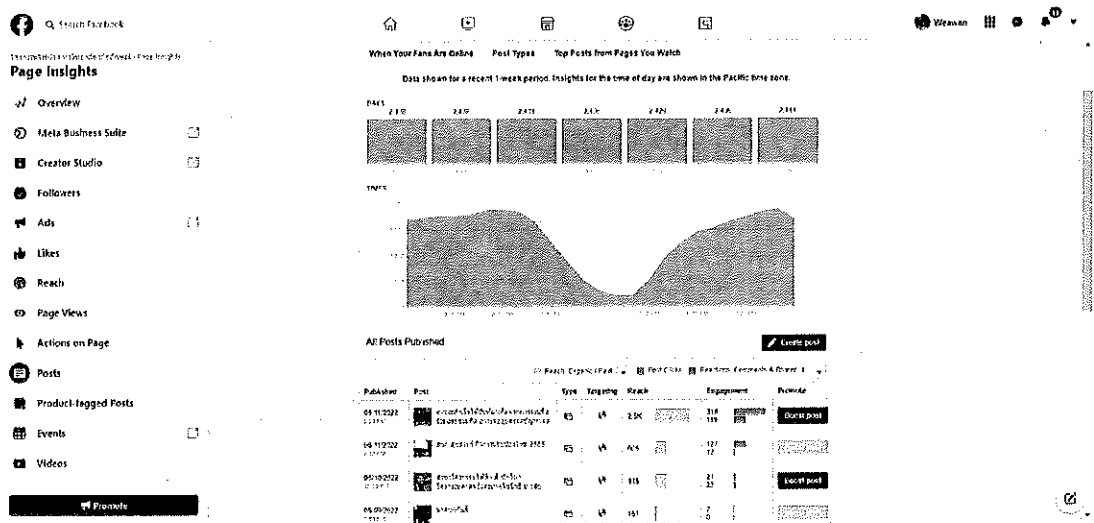
สามารถดูข้อมูลสถิติช่องทางการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจในสื่อต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงการประชาสัมพันธ์หลักสูตรในแต่ละช่องทางให้ดียิ่งขึ้น ดังแสดงตามภาพที่ 72



ภาพที่ 72 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าดูเพจโดยเลือกดูข้อมูลตามช่องทาง

1.3) จำนวนการเข้าถึงของโพสต์ต่างๆ ในเพจ (Post Reach)

การเข้าถึง (Post Reach) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของแต่ละโพสต์มีผลตอบรับเป็นอย่างไร เพื่อจะได้ทราบว่าผู้ใช้งานให้ความสนใจโพสต์ในรูปแบบไหนมากที่สุดเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการโพสต์ให้ดียิ่งขึ้น สามารถเข้าไปดูข้อมูลสถิติการเข้าถึงโพสต์และการปฏิสัมพันธ์ของแต่ละโพสต์ได้ที่ส่วนหน้าข้อมูลเชิงลึกของการเข้าดูเพจ ดังแสดงตามภาพที่ 73

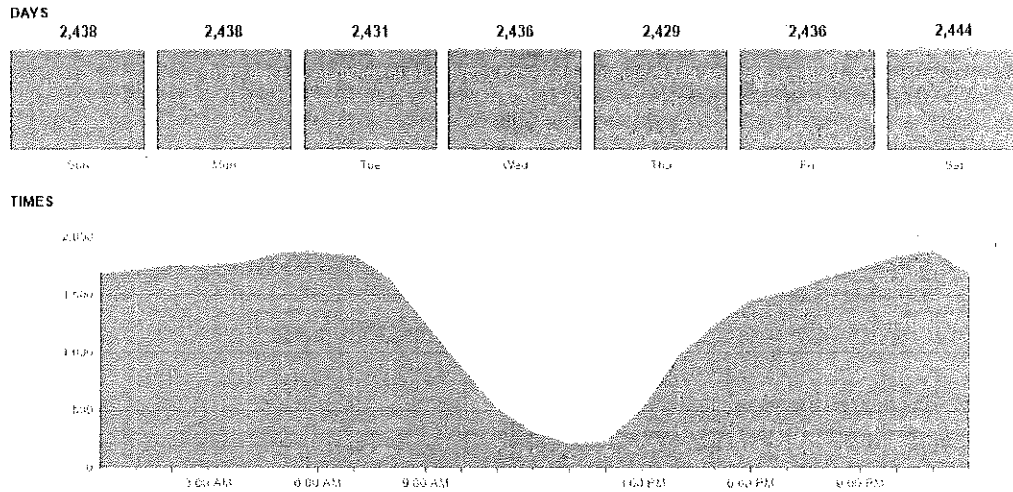


ภาพที่ 73 ข้อมูลเชิงลึกของการเข้าถึงโพสต์และปฏิสัมพันธ์กับโพสต์

โดยสามารถดูข้อมูลสถิติเกี่ยวกับเวลาออนไลน์ของผู้เข้าชมเพจบุ๊กแฟนเพจใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เช่น ช่วงเวลาการเข้าใช้งาน วันไหนมากที่สุด เป็นต้น สามารถดูได้ในส่วน When Your Fan Are Online ดังแสดงตามภาพที่ 74 และสามารถดูสถิติสรุปค่าเฉลี่ยการปฏิสัมพันธ์ของโพสต์แต่ละแบบที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดในส่วน post type ดังแสดงตามภาพที่ 75

When Your Fans Are Online Post Types Top Posts from Pages You Watch

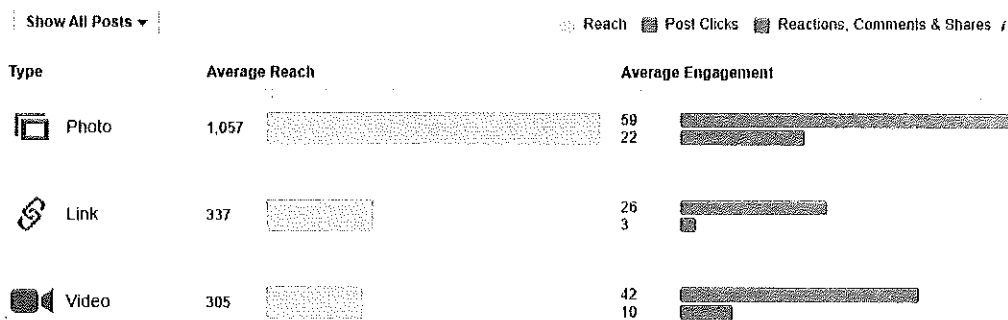
Data shown for a recent 1-week period. Insights for the time of day are shown in the Pacific time zone.



ภาพที่ 74 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าถึงโพสต์และปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ในส่วนช่วงเวลาที่คุณเข้าชมออนไลน์

When Your Fans Are Online Post Types Top Posts from Pages You Watch

The success of different post types based on average reach and engagement.



ภาพที่ 75 ข้อมูลเชิงลึกส่วนของการเข้าถึงโพสต์และปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ในส่วนสถิติค่าเฉลี่ยการตอบรับโพสต์แต่ละแบบ

ถัดมาเป็นส่วนที่แสดงข้อมูลสถิติการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์ของแต่ละโพสต์แบบอย่างย่อเพื่อให้สามารถมองภาพรวมได้ง่ายขึ้น โดยจะมีวันที่โพสต์ ชื่อโพสต์ ประเภท จำนวนการเข้าถึง และสรุปปริมาณปฏิสัมพันธ์ ในส่วน All Posts Published ดังแสดงตามภาพที่ 76 ซึ่งสามารถคลิกที่ชื่อโพสต์เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดสถิติการปฏิสัมพันธ์ของแต่ละโพสต์อย่างละเอียด ดังแสดงตามภาพที่ 77

All Posts Published Create post

Reach: Organic / Paid Post Clicks Reactions, Comments & Shares


Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
06/11/2022 9:03 PM	งานจะสำเร็จได้มาซึ่งเกิดจากการร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมคิด อาจเจออุปสรรคปัญหาแต่	📄	🌐	2.5K	316 119	Boost post
06/11/2022 7:13 PM	สภก สุขสรรค์ กิจกรรมเริ่มของใหม่ 2565	📄	🌐	805	127 12	
06/10/2022 12:19 PM	สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี นวสย	📄	🌐	835	21 23	Boost post
06/09/2022 3:53 PM	มาสนุกกันดี	📄	🌐	161	7 0	
06/09/2022 9:31 AM	ภาพบรรยากาศกิจกรรมปฐมฤกษ์ นักศึกษาใหม่ 2565 ที่หลักสูตรวิศวกรรม	📄	🌐	945	158 30	Boost post
06/08/2022 9:20 AM	เริ่มแล้ว กิจกรรมภาคศึกษาใหม่พบอาจารย์ ที่ปรึกษา วิศวกรรมไฟฟ้า สว	📄	🌐	1K	64 52	Boost post
06/07/2022 2:03 PM	ร่องทางรับความคิดเห็น สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี	📄	🌐	337	26 3	Boost post
06/06/2022 3:19 PM	ขอแสดงความยินดีกับนักศึกษา วิศวกรรม ไฟฟ้า ม วสยศึกษา นายกิตติชัย ดวงป่า	📄	🌐	3K	339 247	Boost post
06/06/2022 1:03 PM		📄	🌐	692	38 5	
06/04/2022 2:48 PM		📄	🌐	531	20 0	
06/03/2022 12:49 PM	ยินดีต้อนรับนักศึกษา ทางหลักสูตรวิศวกรรม ไฟฟ้า ประจำปีการศึกษา 2565	📄	🌐	256	52 11	Boost post
06/03/2022 10:42 AM		📄	🌐	205	7 2	

ภาพที่ 76 หน้าสรุปปฏิสัมพันธ์อย่างย่อ

Post details

วิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Published by Waawan Inkan 1 hr · 5h · 🌐

งานสำเร็จได้ใจเฝืองเกิดจากการทำงานร่วมกัน ร่วมแรง ร่วมคิด อาจเจออุปสรรคปัญหาแต่ หากเราพร้อมที่จะร่วมมือกัน อุปสรรคก็จะกลายเป็นเรื่องเล็กน้อย
📌 นายภาณุศักดิ์ภรณ์เดชาบัณฑิตศึกษาใหม่ 2565 ประธานหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ปี03 ปี2 รุ่นน้องปี 1
📍 @pin
#dek65 #วิวะวะไฟฟ้า #วิศวกรรมไฟฟ้า #electricalengineering #วลัยลักษณ์



Performance for your post

2,497 People Reached

119 Reactions, Comments & Shares

74 Like	28 On Post	46 On Shares
22 Love	13 On Post	9 On Shares
4 Comments	0 On Post	4 On Shares
19 Shares	19 On Post	0 On Shares

317 Post Checks

148 Photo views	0 Link clicks	169 Other checks
-----------------	---------------	------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide post	0 Hide all posts
0 Report as spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on page

Get more likes, comments and shares
When you boost this post, you'll show it to more people.

2,497 People reached 436 Engagements **Boost post**

ภาพที่ 77 หน้าสรุปการปฏิสัมพันธ์ของแต่ละโพสต์อย่างละเอียด

4.4 เทคนิคการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การวัดผลการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวัดผล ประสิทธิภาพ ดังนี้ (อ้างอิงจากบริษัท STEPS Academy และจากหนังสือเรื่อง 5 วิธีการวัดผล เฟซบุ๊กที่ควรรู้ของบริษัท The New Media Edge Company Limited (2556)

จำนวนผู้ติดตามหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง จำนวนคนติดตามหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจและมี โอกาสเห็นข่าวประชาสัมพันธ์จากเพจ

Post Engagement หมายถึง จำนวนยอด Like Comment และ Share Page แสดงถึง ปฏิสัมพันธ์ของ Fan Page กับ Page

Post Reach หมายถึง จำนวนของแฟนเพจที่เห็นโพสต์ โดยแบ่งได้ 3 แบบหลัก คือ Organic Reach / Paid Reach / Viral Reach โดยค่านี้แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ติดตามหน้าเพชบุ๊ก แฟนเพจที่เข้ามาใช้งานหน้าเพชบุ๊กแฟนเพจ

4.4.1 สูตรในการคำนวณ

1) การวัด KPI สำหรับ Reach

1.1) Audience Growth Rate

ตัวชี้วัดที่แสดงอัตราการเติบโตของผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียของคุณซึ่งแสดงจำนวนผู้ติดตามของแต่ละช่วงเวลา วิธีการติดตามผล นำจำนวนผู้ติดตามใหม่ของแต่ละเดือนนั้นๆ ทหารจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดและคูณ 100 เพื่อแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังแสดงตามภาพที่ 78

$$\% \text{ Growth Rate} = \left(\frac{\text{New followers}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$

ภาพที่ 78 Audience Growth Rate

ที่มา : (STEPS Academy, 2019)

1.2) Post Reach

ตัวชี้วัดที่แสดงจำนวนผู้เห็นโพสต์คิดเป็นกัเปอร์เซ็นต์ของผู้ติดตามทั้งหมด โดยต้องแบ่งตามเวลาที่โพสต์ และแบ่งตามช่วงเวลา วิธีการติดตามผล ระบุโพสต์ที่ต้องการวัดผล นำยอด Reach ของโพสต์ที่ต้องการมาหารด้วยจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดแล้วคูณด้วย 100 เพื่อแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังแสดงตามภาพที่ 79

$$\% \text{ Post Reach} = \left(\frac{\text{Post views}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$

ภาพที่ 79 Post Reach

ที่มา : (STEPS Academy, 2019)

2) การวัด KPI สำหรับ ENGAGEMENT

2.1) Applause Rate

ตัวชี้วัดที่แสดงจำนวนกดถูกใจเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด วิธีการติดตามผล ระบุโพสต์ที่ต้องการวัดผลและระบุช่วงเวลาที่ต้องการวัดผล นำจำนวนการกดถูกใจของโพสต์ที่ต้องการมาหารด้วยจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดแล้วคูณด้วย 100 เพื่อแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังแสดงตามภาพที่ 80

$$\% \text{ Applause Rate} = \left(\frac{\text{Likes}}{\text{Followers}} \right) \times 100$$

ภาพที่ 80 Applause Rate

ที่มา : (STEPS Academy, 2019)

2.2) Amplification Rate

ตัวชี้วัดที่แสดงยอดแชร์ (Share) ของโพสต์เมื่อเทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด วิธีการติดตามผล ระบุโพสต์ที่ต้องการวัดผลและระบุช่วงเวลาที่ต้องการวัดผล นำยอดแชร์ของโพสต์ที่ต้องการมาหารด้วยจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดแล้วคูณด้วย 100 เพื่อแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังแสดงตามภาพที่ 81

$$\% \text{ Amplification Rate} = \left(\frac{\text{Shares}}{\text{Followers}} \right) \times 100$$

ภาพที่ 81 Amplification Rate

ที่มา : (STEPS Academy, 2019)

3). การวัด KPI สำหรับคุณภาพของโพสต์

3.1) คุณภาพของโพสต์

ตัวชี้วัดที่แสดงคุณภาพของโพสต์ที่ใช้การคำนวณอ้างอิง จาก Engagement และ Reach ของโพสต์นั้นๆ วิธีการติดตามผลระบุโพสต์ที่ต้องการวัดผลและระบุช่วงเวลาที่ต้องการ

วัดผลนำยอด Engagement ของโพสต์ที่ต้องการมาหารด้วยจำนวน Post Reach ทั้งหมดแล้วคูณด้วย 100 เพื่อแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังแสดงตามภาพที่ 82

$$\frac{\text{No. of Post Engagement}}{\text{No. of Post Reach}} \times 100$$

ภาพที่ 82 สูตรวัดคุณภาพของโพสต์

ที่มา : (The New Media Edge Company Limited, 2556)

4.5 เทคนิคการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจผู้ปฏิบัติงาน โดยใช้เทคนิค SERVQUAL เป็นเทคนิคในการให้บริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เทคนิค SERVQUAL ประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น รูปแบบวิธีการและคำที่ใช้ในการโต้ตอบข้อความกับผู้รับบริการ ต้องเป็นคำที่ไม่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการเอาใจใส่ หรือเป็นการตอบแบบปิดปัญหาให้พ้นตัว เป็นต้น

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

หมายถึง สถานภาพที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้นจากพฤติกรรมในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การตอบปัญหาหรือให้ข้อมูลผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเสมอ เป็นต้น

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การกำหนดระยะเวลาตอบกลับ การใช้ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ เป็นต้น

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

หมายถึง ทักษะสติและความรู้สึกของผู้ให้บริการที่มีต่อการเข้ารับบริการ เช่น มีทักษะความรู้ความชำนาญในการให้บริการ เป็นต้น

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

หมายถึง ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น จดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้ มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการ เป็นต้น

4.6 จรรยาบรรณ/คุณธรรม/จริยธรรมในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานในด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ปฏิบัติงานต้องยึดหลักปฏิบัติตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ว่าด้วยประมวลจริยธรรมและธรรมาภิบาลนายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการสภามหาวิทยาลัย ผู้บริหาร บุคลากร ผู้เรียนของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2565 ลักษณะที่ 2 ประมวลจริยธรรมและหลักธรรมาภิบาล ส่วนที่ 4 จริยธรรมและจรรยาบรรณของบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย

1. ยืนหยัดกระทำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นธรรม
2. มีจิตสำนึกที่ดี รับผิดชอบต่อหน้าที่ เสียสละ ปฏิบัติด้วยความรวดเร็ว โปร่งใส ตรวจสอบได้และคุ้มค่า
3. แยกเรื่องส่วนตัวออกจากตำแหน่งหน้าที่ และยึดถือประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัวและประโยชน์ส่วนบุคคล
4. ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ และไม่กระทำการอันเป็นการขัดกันระหว่างผลประโยชน์ส่วนตนและประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งกระทำในลักษณะผลประโยชน์ทับซ้อน
5. เคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมติสภามหาวิทยาลัยอย่างครบถ้วนตรงไปตรงมา
6. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นกลางทางการเมือง ให้บริการแก่ประชาชนโดยมีธรรมาภิบาลที่ดี และมีความเป็นธรรม
7. มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษาคุณภาพและมาตรฐานแห่งวิชาชีพโดยเคร่งครัด
8. เป็นแบบอย่างที่ดีในการดำรงตน รักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวม
9. ต้องไม่ปฏิบัติงานข้ามชั้นตอนลำดับชั้นการบังคับบัญชาโดยไม่ได้รับอนุญาตไม่ปิดบังซ่อนเร้นข้อราชการอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อมหาวิทยาลัย รวมทั้งไม่ละเมิดหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ

10. ไม่ยินยอมให้ผู้อื่นใช้หน้าที่หรืออำนาจของตนแสวงหาผลประโยชน์อันมิชอบ
11. ละเว้นการให้สัมภาษณ์ การอภิปราย การปาฐกถา การบรรยาย หรือการวิพากษ์ วิจัยในลักษณะเลือกข้าง อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อมหาวิทยาลัย ราชการ หรือความเป็นกลางทางการเมือง เว้นแต่เป็นการแสดงความคิดเห็นความหลักวิชาการอันสุจริต
12. ไม่คัดลอก หรือขโมยผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนโดยเจตนา
13. ต้องส่งเสริม รักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

และในงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ได้ยึดหลักปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์ (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย) โดยมีหลักปฏิบัติ 9 ข้อดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ครีธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

บทที่ 5

ปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไข การพัฒนาและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้จัดทำคู่มือจะกล่าวถึงปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไข การพัฒนาและข้อเสนอแนะ ในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยได้สรุปเป็นรูปแบบตารางเพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจ ดังนี้

5.1 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 11 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงาน

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
1	จำนวนผู้ถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจมีจำนวนน้อย	วางแผนการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า โดยมองจากภาพใหญ่เป็นหลักก่อนว่าต้องการให้ภาพลักษณ์หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าในมุมมองของบุคคลภายนอกเป็นอย่างไร หลังจากนั้นจึงลงรายละเอียดในขั้นตอนและวิธีการในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นไปตามเป้าหมาย
2	จำนวนคนปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์มีจำนวนน้อย	วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้โพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้ามีจำนวนปฏิสัมพันธ์น้อย เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของโพสต์ที่น่าสนใจและปรับปรุงรูปแบบของโพสต์ โดยการเลือกรูปแบบและจำนวนรูปภาพให้เหมาะสมน่าสนใจกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดเป็นหลัก เพื่อให้สามารถกำหนด

ตารางที่ 11 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
		เนื้อหาของโพสต์ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
3	ทักษะในการออกแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ยังไม่เพียงพอ	1. ศึกษาหาข้อมูล ข้อดีข้อเสีย เกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่เป็นที่นิยมใช้งานในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2. เข้าอบรมด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดความชำนาญ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4	การประชาสัมพันธ์ไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ	กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อได้ทำเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น จะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าให้ชัดเจนก่อน จากนั้นจึงนำวัตถุประสงค์หลักมาวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น
5	ไม่สามารถตอบคำถามทันทีในกล่องข้อความได้ 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้สนใจข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจ มักส่งข้อความช่วงดึกหรือวันหยุด	1. ควรมีการกำหนดช่วงเวลาเปิดและปิดทำการในส่วนข้อมูลทั่วไปของเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้สนใจหรือนักเรียน นักศึกษามาติดต่อสอบถามในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น 2. ควรเพิ่มจำนวนผู้ดูแลระบบที่คอยดูแลและตอบคำถามในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีจำนวนที่เพียงพอ และควรกำหนดช่วงเวลาการทำงานของผู้ดูแลระบบแต่ละคนให้ชัดเจน

ตารางที่ 11 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
		3. สร้างข้อความอัตโนมัติในการตอบคำถามพื้นฐานต่างๆ แทนผู้ดูแลระบบเพื่อให้ผู้สนใจหรือนักเรียนนักศึกษาที่มาสอบถามในช่วงเวลาปิดทำการได้รับข้อมูลพื้นฐานและทราบช่วงเวลาที่เปิดทำการ
6.	บุคลากรในองค์กรขาดการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า	ขอความร่วมมือบุคลากรและนักศึกษาในหลักสูตรให้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า โดยการกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ให้มากขึ้น

5.2 การพัฒนาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 12 การพัฒนาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน

ลำดับ	สิ่งที่มีอยู่ปัจจุบัน	การพัฒนาและข้อเสนอแนะ
1	ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทรูปภาพ โดยใช้งานโปรแกรม Photoshop ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์	เนื่องจากการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้งานโปรแกรม Photoshop นั้นต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ความชำนาญของผู้ออกแบบเป็นหลัก รวมถึงยังใช้เวลาในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ค่อนข้างนาน จึงควรหาโปรแกรมใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรม CANVA เป็นต้น
2	นำข่าวประชาสัมพันธ์มาโพสต์ตามข่าวต้นฉบับ	1. ควรศึกษาวิธีการพาดหัวข่าวเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างหัวข้อข่าวในการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 2. ควรปรับปรุงเนื้อหาข่าวที่นำมาประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามหลัก 5W1H เพื่อให้เนื้อหาข่าวที่ประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและกระชับแต่ได้ใจความสำคัญ

ตารางที่ 12 การพัฒนาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ลำดับ	สิ่งที่มีอยู่ปัจจุบัน	การพัฒนาและข้อเสนอแนะ
		3. ควรเสริมเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจลงไปในข่าวที่จะประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น การใส่ Hashtag เป็นต้น
3	การใช้รูปบุคคลในการประชาสัมพันธ์โดยขออนุญาตด้วยวาจา	1. ควรมีการขออนุญาตและจัดทำเอกสารการขอการใช้งานรูปบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นหลักฐานการอนุญาต อีกทั้งเป็นการเคารพสิทธิ์ของเจ้าของรูปและกำหนดขอบเขตการใช้งานรูปบุคคล รวมถึงป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง 2. ควรมีการจัดเก็บเอกสารการขออนุญาตให้เป็นหมวดหมู่และง่ายต่อการค้นหาในภายหลัง
4	ข่าวประชาสัมพันธ์หลักเป็นข่าวรับนักศึกษาใหม่ แต่ข่าวสารและสาระนำรู้จากภายนอกมีจำนวนน้อย	1. ศึกษาความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เพื่อการจัดเตรียมเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น 2. นอกจากข่าวสารและสาระนำรู้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลงานของนักศึกษาและคณาจารย์ในหลักสูตรให้มากขึ้น
5.	การประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารทางเดียวขาดการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เพิ่มการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบสองทางกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า 1. การใช้เทคนิคการโพสต์แบบตั้งคำถาม เพื่อให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมกับโพสต์

ตารางที่ 12 การพัฒนาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ลำดับ	สิ่งที่มีอยู่ปัจจุบัน	การพัฒนาและข้อเสนอแนะ
		2. การใช้เทคนิคการสร้างกิจกรรม เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจร่วมสนุกกับเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรทำให้เพิ่มการมีส่วนร่วมยิ่งขึ้น
6.	ขาดเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผ่านกับเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพ	ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงนำเทคนิคและวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ใช้งาน hashtag การเลือกรูปแบบ Layout ในการแสดงผลรูปภาพ การฝากลิงค์ในเว็บ/บล็อกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นต้น
7.	ใช้รูปภาพที่มีรูปแบบหรือ Layout เดิมๆ ในการประชาสัมพันธ์	1. ศึกษาเรียนรู้เทคนิคในการออกแบบและสร้างสื่อสำหรับการโฆษณาให้เข้าถึงผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าได้มากขึ้น 2. หาแนวคิดใหม่ๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากขึ้น
8	ไม่มีการวัดผลการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าให้ครอบคลุมในทุกมิติ	1. ศึกษาหาข้อมูลและแนวทางในการวัดผลการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางในการวัดผลให้ได้ครอบคลุมทุกมิติ 2. ควรมีการวัดผลการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

5.3 ผลการวิเคราะห์ TOWS Metrix เพื่อสร้างกลยุทธ์

จากการทำการวิเคราะห์ SWOT และนำผลมาวิเคราะห์ TWOS เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก SO

1) กลยุทธ์ที่ 1 S1O1

- ชื่อกลยุทธ์ การออกนโยบายเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์
- รายละเอียดกลยุทธ์ ผู้บริหารออกแบบ ตรวจสอบ และติดตามนโยบายในการประชาสัมพันธ์
- ตัวชี้วัด จำนวนนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละภาคการศึกษา

2) กลยุทธ์ที่ 2 S2O2

- ชื่อกลยุทธ์ กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบทันที (RealTime)
- รายละเอียดกลยุทธ์ กำหนดช่วงเวลาในการตอบคำถาม กำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละช่วงเวลา และตั้งคาระบบตอบกลับอัตโนมัติในช่วงเวลาเลิกงาน
- ตัวชี้วัด ระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบกลับข้อความ

5.3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST

1) กลยุทธ์ที่ 1 S2T1

- ชื่อกลยุทธ์ กลยุทธ์การพัฒนาแผนเพจให้มีข้อมูลที่หลากหลาย
- รายละเอียดกลยุทธ์ ศึกษาความต้องการ และความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งานแผนเพจ
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ตัวชี้วัด จำนวนปฏิสัมพันธ์ของแผนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

5.3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO

1) กลยุทธ์ที่ 1 W1O2

- ชื่อกลยุทธ์ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ
- รายละเอียดกลยุทธ์ กำหนดขนาดรูปภาพ จำนวนข้อความ และวิดีโอในสื่อ
- ประชาสัมพันธ์ให้สามารถแสดงผลได้ดีในทุกอุปกรณ์
- ตัวชี้วัด การแสดงผลของแผนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้าในอุปกรณ์ต่างๆ

5.3.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน WT

1) กลยุทธ์ที่ 1 W2T1

- ชี้อกลยุทธ์ เพิ่มบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์
- รายละเอียดกลยุทธ์ สรรหาบุคลากรที่มีความสามารถในการออกแบบ และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ มาเพิ่มให้หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า
- ตัวชี้วัด จำนวนบุคลากรที่ทำงานด้านการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

2) กลยุทธ์ที่ 2 W3T1

- ชี้อกลยุทธ์ พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์
- รายละเอียดกลยุทธ์ จัดให้บุคลากรในหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า ได้เข้าอบรมพัฒนาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์
- ตัวชี้วัด จำนวนปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของแฟนเพจหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

บรรณานุกรม

- กาญจนา ตันโพธิ์ (2563) การศึกษาวิเคราะห์กลการวิธีใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาใน เฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย. (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม), 39(1), 1-14.
- จุฑารัตน์ ศราวณวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. ว.วิจัย สมาคมห้องสมุดฯ, 8(2), 56-69.
- ชิตชนก นิลรัตน์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจฟุตบอล . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณัฐรา ชาวทองจันทร์. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นันทวัฒน์ เนตรเจริญ. (2560). กลวิธีทางภาษาในพาดหัวข่าวเพื่อชวนให้อ่านของข่าวออนไลน์. วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 39(2), 237-263.
- นิตยา ศรีพูล. (2562). การศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับเยาวชน: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Tee บวก. นำเสนอในการประชุมมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วันที่ 12 – 13 กรกฎาคม 2562
- บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2019). ตั้งรหัสผ่านอย่างไรให้ปลอดภัยและจำได้. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.cyfence.com/article/how-to-make-strong-password/>
- พัชณัฐิศา เทียมทองคำ และ นมิตา ชื่อสัตย์สกุลชัย. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในรายวิชาปฏิสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์. นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี วันที่ 18 กรกฎาคม 2561
- พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2564ก). วิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/ElectricalWU>
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2564ค). โครงสร้างองค์กรมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 2563. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.wu.ac.th/th/about/219/โครงสร้างองค์กร>
- มหาวิทยาลัยมหิดล ภาควิชาเภสัชกรรม (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด/>
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ. *Journal of Communication and management NIDA*, 2(1), 134-152.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2563). การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(2563), 17-33.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA. (2564). เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปีงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2564ข). รายละเอียดของหลักสูตรระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ฉบับปรับปรุง 2564. (มคอ.2). นครศรีธรรมราช สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- Armstrong, M. (1996). *Handbook of human resource management practice*. UK: Ashford Colour Press.
- Clickblogzone (2557). Facebook Fanpage คืออะไร? มีประโยชน์อย่างไร? จะนำมาใช้ในหน้าเว็บยังไง? สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://www.clickshopzone.com/csz/blog/Facebook-Fanpage-คืออะไร-มีประโยชน์อย่างไร-15-blogdetail.html>
- Clisk Co.,Ltd. (2020). ไม่งงอีกต่อไป! Reach, Impression และ View ต่างกันอย่างไรนะ?. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.clisk.co.th/news/reach-impressions-view>

- Contentshifu. (2021). แนะนำวิธีใช้ #Hashtag ในแต่ละแพลตฟอร์มที่นักการตลาดไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก https://contentshifu.com/blog/how-to-use-hashtag#_Hashtag,
- Contentshifu. (2017). 7 คำศัพท์พื้นฐานน่ารู้ของ Google Analytics. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก <https://contentshifu.com/blog/basic-google-analytics-terms>,
- Creativetalklive. (2562). ทำ Content ไม่ให้ Fail ต้องตอบคำถาม “5W 1H” นี้ให้ได้. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก <https://creativetalklive.com/5w-1h-for-planning-good-content/>
- Greedisgoods. (2019). Public Relations คืออะไร? การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด : สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://greedisgoods.com/public-relations-คือ>
- Indigital. (2019). กฎเหล็ก Facebook “Text overlay” เช็ครูปก่อนโปรโมท. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.indigital.co.th/facebook24-07/>
- Marketinginsecret. (2564). แต่ละตำแหน่งของแอดมินเพจ Facebook มีอะไรบ้าง? ตั้งให้เป็นประเภทไหนดี?. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, <https://marketinginsecret.com/admin-page-facebook/>
- Master Ad PLC. (2020). การวัดผลสื่อโซเชียลมีเดียสู่ความสำเร็จของแคมเปญการตลาด... อ่านต่อที่ : <https://www.masterad.com/news/mediatrend/241>. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.masterad.com/news/mediatrend/241>
- Rainmaker. (2021). รู้ก่อนโพสต์! ลงรูปบน Facebook ยังไงให้เป็นมืออาชีพ. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.rainmaker.in.th/how-to-post-image-on-facebook/>
- Businessplus. (2021). 5 มิติคุณภาพบริการที่ SMEs ต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.businessplus.co.th/Activities/ข่าวสาร-pos-c020/5-มิติคุณภาพบริการที่-smes-ต้องรู้-v5691>
- STEPS Academy. (2019). 13 สูตรคำนวณ KPIs ใช้วัดผลแคมเปญโซเชียลมีเดีย เพื่อต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, <https://stepstraining.co/analytics/13-formula-social-media-kpi/>

- STEPS Academy (2019). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้อง
รู้ !! สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564, จาก
<https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>
- The New Media Edge Company Limited. (2556). 5 วิธีการวัดผล facebook ที่ควรรู้. สืบค้น
เมื่อ 12 กันยายน 2564, <https://www.slideshare.net/Nuttaputch/5-facebook/>
- We Are Social. (2020). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social.
สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2564,
[https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-
we-are-social/](https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/)
- Zcooby (2565). ปุ่มโลก์โฉมใหม่ของ FACEBOOK แสดงอารมณ์ได้มากขึ้น (ความหมาย,
สถานการณ์ที่ใช้). สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก
[https://www.zcooby.com/facebook-reactions-button-like-love-wow-sad-
angry-yay/](https://www.zcooby.com/facebook-reactions-button-like-love-wow-sad-angry-yay/)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	(ภาษาไทย) นางสาวเวาวรณ อินทร์ชั้น (ภาษาอังกฤษ) Miss Weawan Inkan
ตำแหน่งและหน่วยงานที่สังกัด	
ตำแหน่ง	นักวิชาการวิศวกรรมไฟฟ้า
สังกัด	หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 222 ต.ไทยบุรี อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80160
สถานที่อยู่	158/120 หมู่บ้านแกรนวิลลาท่าศาลา1 ต.ไทยบุรี อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80160 เบอร์โทรศัพท์ 092-073-5040 Email : weawan.inkan@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 – พ.ศ.2560 ผู้ช่วยผู้จัดการตรวจสอบ คุณภาพ บริษัททวงศับัณฑิต จำกัด พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน นักวิชาการวิศวกรรมไฟฟ้า

