



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ
การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

จัดทำโดย นายสุเมธ จุลชาติ
รหัส 6019

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ
การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

จัดทำโดย นายสุเมธ จุลชาติ
รหัส 6019

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต จันทร์ทิพา ภูตระกูล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต เพ็ญศักดิ์ ชลาวัณย์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ורתัย กักผล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ผู้บริหารกระทรวงฯ จากรุ่นสู่รุ่น ให้ความสำคัญกับบริบทด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ และเริ่มต้นรับเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับองค์กรตั้งแต่ปี 2538 โดยเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และปี 2540 ได้จัดทำเว็บไซต์ของกระทรวงฯ ทั้งนี้ มีการพัฒนาการในด้านเทคโนโลยีติดต่อกับโลกภายนอกอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันกระทรวงฯ เป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อเสถียรภาพและความมั่นคงจึงเสมือนว่าได้มีการปฏิบัติงานห่างไกลจากการเข้าถึงของประชาชน ได้รับการเปรียบเทียบกับหอคอยงาช้าง ivory tower จากกลุ่มนักวิชาการ และประชาชนในอดีต แต่ปัจจุบันด้วยแรงกดดันของเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความสนใจของภาคประชาชน กระทรวงฯ จึงได้ปรับการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2554 ภายใต้การกำกับดูแลของกรมสารนิเทศ และมีทิศทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถอธิบายผลของการศึกษาที่สรุปได้ดังนี้

1. กระทรวงฯ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ครอบคลุมกลไกการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) สื่อแนวใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างสมดุล โดยพยายามเข้าถึง (reach out) กับภาคประชาสังคมในทุกกลุ่ม มีการกำหนดคู่มือในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ และผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้บริหารก่อนนำข่าวสารไปเผยแพร่

2. กรมสารนิเทศ เป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ แต่ขณะเดียวกันกรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา / กรมเอเชียตะวันออก / กรมอาเซียน/กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้ / กรมนยุโรป / กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ / กรมองค์การระหว่างประเทศ / กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย / สำนักงานงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนา ระหว่างประเทศ ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ เฟสเพจและทวิตเตอร์ของตนเองขึ้น และขาดคณะกรรมการหรือกลไกในการประสานงาน จึงอาจทำให้ประเด็นข่าวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้ดำเนินการผ่านทุกช่องทางที่กระทรวงฯ มีอยู่

3. สื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจ www.facebook.com/ThaiMFA มีการเติบโตสูงมาก เริ่มต้นตั้งแต่เดือน ต.ค. 2556 – มี.ค. 2557 เพิ่มขึ้นวันละ 86 คน และเดือน มี.ค. 2556 – พ.ค. 2557 เพิ่มขึ้นวันละ 239 คน จนถึง 54,718 คนในปัจจุบัน* โดยมีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านและแชร์ (Share) ข่าวของกระทรวงฯ มากที่สุดในเดือน มี.ค. 2557 จำนวน 239,852 คน ในเรื่องการให้บริการหนังสือเดินทางในช่วงที่เกิดความไม่สงบด้านการเมือง

4. สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ twitter.com/mfathai มีการเติบโตสูงมาก เริ่มต้นตั้งแต่ ต.ค. 2556 – มี.ค. 2557 เพิ่มขึ้นวันละ 126 คน และ เดือน มี.ค. 2556 – พ.ค. 2557 เพิ่มขึ้นวันละ 59 คน จนถึง 27,095 คนในปัจจุบัน** ทั้งนี้ จากการจัดอันดับทวิตเตอร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ปรากฏ

* จำนวนตัวเลขผู้ติดตามเฟสเพจ www.facebook.com/ThaiMFA ณ วันที่ 1 มิ.ย. 2557

** จำนวนตัวเลขผู้ติดตามทวิตเตอร์ twitter.com/mfathai ณ วันที่ 1 มิ.ย. 2557

ว่าทวิตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 29^{***} ของทวิตเตอร์ที่มีผู้สนใจติดตามมากที่สุดของประเทศไทย

5. การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ เกิดจากความสนใจของประชาชนที่มีต่อคำตัดสินคดีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารปี 2505 จึงทำให้ในระยะเดือน ต.ค. 2556 กระทรวงฯ ยังสามารถรักษาการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนใจจากการให้บริการหนังสือเดินทางในระหว่างเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองระหว่างเดือน ม.ค. – เม.ย. 2557 ที่มีการปิดอาคารกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะ และข่าวการปฏิวัติรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในวันที่ 22 พ.ค. 2557 จนถึงปัจจุบัน

6. ผู้บริหารของกระทรวงฯ เป็นกลุ่ม Baby Boomer อาจจะรู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันบ้าง แต่ไม่สามารถใช้งานได้ ในขณะที่ผู้บริหารระดับกลาง เป็นกลุ่ม Generation X รู้จักเทคโนโลยีและใช้งานได้ แต่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเป็นกลุ่ม Generation Y รู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี มีความสามารถในการใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ

7. จากการวิเคราะห์ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของกระทรวงฯ^{****} ในภาพรวม พบว่า (1) ข้าราชการ มีประสบการณ์ใช้งาน 10-15 ปี และใช้งานมากกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์ (2) รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook / Line / WhatsApp / Twitter โดยใช้ติดตามข่าว แชร์ข้อมูลข่าวสาร และรูปถ่าย แต่ไม่ได้ในขั้นที่ซับซ้อน (3) รู้จักเฟสเพจมากกว่าทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ และเชื่อในประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ แต่กลับคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ มีสถิติการเข้าชมสูงสุดที่สูงไม่ถึง 100,000 คน และไม่ทราบว่าทวิตเตอร์ ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 29 ของประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด (4) เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกการใช้งานเรื่อง Soft Diplomacy / Public Diplomacy / People Diplomacy ได้มากกว่า 1 เรื่อง และเห็นความจำเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (5) ขาดความระมัดระวัง ในการแชร์หรือส่งต่อภาพโดยไม่ทราบแหล่งที่มาหรือความถูกต้องของข้อมูล การฝากให้ผู้อื่นหรือร้านค้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และละเลยในเรื่องการตั้งค่ากำหนดรหัสผ่าน ในการป้องกันอุปกรณ์ของตน

8. จากการเปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์กับกระทรวงการต่างประเทศอาเซียน +3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) พบว่ากระทรวงการต่างประเทศไทย มีตัวเลขของผู้ติดตามสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มประเทศอาเซียน +3 โดยเฟสเพจมีผู้ติดตาม 54,718 คน มากกว่าอันดับสองคือกระทรวงต่างประเทศฟิลิปปินส์ (30,700 คน) ในขณะที่ทวิตเตอร์มีผู้ติดตาม 27,095 คน มากกว่าอันดับสองคือกระทรวงต่างประเทศญี่ปุ่น (11,270 คน) (ตัวเลข ณ วันที่ 1 มิ.ย. 2557)

9. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีข้อจำกัดที่เข้าถึงกลุ่มผู้สนใจติดตามข่าวได้เฉพาะกลุ่มออนไลน์ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มออฟไลน์ ทั้งนี้ กระทรวงฯ หลีกเลี่ยงการตอบคำถามที่มีผลกระทบต่อการเมืองและความมั่นคง การสร้างความแตกแยกในสังคม และจำกัดอยู่ในรูปแบบเฉพาะของการให้ข่าวสารข้อมูลแต่ฝ่ายเดียว (one-way communication)

*** จากการจัดอันดับของ twitaholic.com

**** แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการกระทรวงฯ ตามที่ปรากฏในภาคผนวก ข อ. ง.

10. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เกิดจาก 4 ปัจจัย (1) กระทรวงฯ มีวิสัยทัศน์ที่เป็นองค์การนำและตอบรับกระแสโลกาภิวัตน์ (2) ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ ได้ตัดสินใจที่สำคัญระดับการนำเสนอข่าวเชิงรุกผ่านเฟสเพจและทวิตเตอร์ที่ตรงประเด็น และรวดเร็ว (3) ในระยะ 10 เดือนที่ผ่านมา กระทรวงฯ จับกระแสความสนใจของประชาชนในเรื่องคดีตีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารปี 2505 และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ที่กระทบต่อการทำหนังสือเดินทางของประชาชน และเหตุการณ์ปฏิวัติรัฐประหาร เดือน พ.ค. 2557 (4) ข้าราชการรุ่นใหม่ในระดับปฏิบัติงานใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ความสำเร็จดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวบุคคล และการกล้าตัดสินใจของผู้บริหารกระทรวงฯ ไม่ขึ้นอยู่กับระบบขององค์กร และด้วยการหมุนเวียนสับเปลี่ยน (Rotation) คาดว่าในอนาคตอาจจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ หากไม่มีการจัดตั้งระบบการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และมุ่งเน้นใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนภารกิจและต้องมีแผนระยะสั้นและระยะยาวในการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสื่อร่วมสมัย จากการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ตัวใหม่ทุกปี นอกจากนี้ ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน (Generation Y) ที่รู้จักและสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพจะมีบทบาทขึ้นดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ ภายใน 20 ปีข้างหน้าด้วย

กระแสสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ เป็นกลไกที่ดีที่กระทรวงฯ จะใช้ในการดำเนินการทูตเพื่อประชาชน (People Diplomacy) และความพยายามเข้าถึง (reach out) กับภาคประชาสังคม โดยเน้นการบริการด้านการกงสุลเพื่อเข้าถึงสาธารณชน และสร้างทัศนคติใหม่ที่ดีต่อกระทรวงฯ ทดแทนทัศนคติเดิมที่มองว่าเป็น "กระทรวงหอคอยงาช้าง" ให้สาธารณชนเกิดการตระหนักถึงพันธกิจของกระทรวงฯ เป็นเรื่องที่ไม่ห่างไกลตัวและมีมิติซ่อนอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน ทั้งนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถก้าวไปถึงการเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพของแนวคิดเรื่อง Soft Diplomacy หรือการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งมีบริบทของการดำเนินการทูตที่ลึกล้ำและกว้างใหญ่กว่าที่จะใช้กลไกการดำเนินการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว

กระทรวงฯ ควรจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ และจัดรวบรวมศูนย์ข้อมูลข่าวสาร (PR Bank) สำหรับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ขึ้น โดยควรตระหนักถึงการเล่นกับสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจมีคุณอนันต์แต่ขณะเดียวกันหากมีการใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็อาจมีโทษมหันต์ ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ควรติดต่อองค์กร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงดีในสังคม และมีเครือข่ายจำนวนฐานผู้ติดตามของตนเองที่มีจำนวนมากให้มาเป็นผู้ติดตาม (Follower) เฟสเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบของกระทรวงฯ เพื่อประโยชน์ในการช่วยกระจายข่าวสาร (Share) หรือช่วยกระจายข่าวสาร (Retweet) เพื่อให้ได้เข้าถึงและครอบคลุมสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ในขณะเดียวกัน ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภารกิจของกระทรวงฯ ที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของสาธารณชนที่อาจจะมีขึ้นในรอบปีปฏิทิน เพื่อสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และรักษาทิศทาง การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข่าวสารของกระทรวงฯ เข้าถึงสาธารณชนได้โดยง่าย กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study-IS) ภายใต้หัวข้อการศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศเป็นการจัดทำขึ้นโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเน้นสร้างความสมดุลของการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง และการวิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ในการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อตอบรับกับกระแสโลกาภิวัตน์ในเรื่องการบริโภคข่าวสารที่รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ทราบว่าปัจจุบันกระทรวงการต่างประเทศยืนอยู่จุดใดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เขียนได้รับแรงจูงใจในการเลือกหัวข้อรายงานการศึกษา จากการที่ผู้เขียนได้เริ่มต้นรับราชการในกระทรวงการต่างประเทศในเดือนตุลาคม 2537 และในฐานะข้าราชการหน้าใหม่ในกรมอาเซียน ผู้เขียนได้รับการอบรมสั่งสอนอย่างใกล้ชิดจาก ดร. สุขุม รัชมิทัต อธิบดีกรมอาเซียน ผู้บังคับบัญชาในขณะนั้น ซึ่งเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลในการติดตามกระแสวิทยาการด้านเทคโนโลยี และได้กล่าวแก่ผู้เขียนว่า “อีกหน่อยในอนาคต เทคโนโลยีการสื่อสารและกระแสโลกาภิวัตน์จะเป็นสิ่งท้าทายต่อการปฏิบัติการกิจของกระทรวงการต่างประเทศเป็นอย่างมาก” และแนะนำหนังสือ Megatrend ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาขบวนการทางความคิดที่เกี่ยวกับทิศทางของโลกอนาคต รวมทั้งได้มอบหมายให้ผู้เขียนจัดทำเว็บไซต์ของกรมอาเซียนขึ้นในปี 2538 ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการอันแรกของกระทรวงการต่างประเทศ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เขียนได้พัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนับตั้งแต่นั้น

ภายหลังเวลาผ่านไป 20 ปี ผู้เขียนได้รับโอกาสอีกครั้งจากนายเสข วรรณเมธี อธิบดีกรมสารนิเทศคนปัจจุบันที่ได้เล็งเห็นความสำคัญยิ่งของการสื่อสารภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ในโลกปัจจุบันที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของกระทรวงการต่างประเทศ และเห็นว่าตัวผู้เขียนจะสามารถใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้ปฏิบัติหน้าที่ในกรมสารนิเทศ ในสองช่วง คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2546 และ พ.ศ. 2554 - ถึงปัจจุบัน และได้มอบความไว้วางใจให้แก่ผู้เขียนเพื่อหาทางยกระดับการประชาสัมพันธ์ของกรมสารนิเทศผ่านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เขียนเห็นว่าปัจจัยความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ประกอบด้วย การกิจของกระทรวงฯ ที่มีประเด็นอยู่ในความสนใจของประชาชน ความพร้อมของกระทรวงฯ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในการเป็นองค์กรนำและตอบรับต่อกระแสโลกาภิวัตน์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรการทูตในระดับปฏิบัติงานรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถในวิทยาการสมัยใหม่ และผู้บริหารของกระทรวงฯ ยุคปัจจุบันที่มีวิสัยทัศน์และความกล้าหาญในการนำพากระทรวงฯ สร้างความสมดุลจากลักษณะของงานด้านเสถียรภาพความมั่นคงแบบ “กระทรวงหอคอยงาช้าง” และการดำเนินการเข้าถึง (reach out) กับภาคประชาสังคมในลักษณะของการทูตสาธารณะหรือการทูตเพื่อประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุดท้ายผู้เขียนขอใช้โอกาสนี้ แสดงความภาคภูมิใจและขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการที่ได้จัดหลักสูตรการฝึกอบรมนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ได้อย่างดีเลิศ โดยได้จัดการบรรยายที่มีเนื้อหาสาระที่ทรงคุณค่า โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และการดูแลผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้อย่างดีเยี่ยม สร้างมาตรฐานที่สูงยิ่งทางด้านการฝึกอบรมของสถาบันการต่างประเทศฯ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย เอกอัครราชทูต จันทร์ทิพา ภูตระกูล เอกอัครราชทูต เพ็ญศักดิ์ ชลารักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย ก๊กผล ที่กรุณาได้ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการจัดทำรายงานการศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณข้าราชการกรมสารนิเทศ โดยเฉพาะนักการทูตรุ่นน้องคุณประภาวดี บุญช่วยเกื้อกูล คุณชนิกานต์ เจริญธนะจินดา สำนักเลขานุการกรม และคุณพิรภัทร บุษปะเวช กองการสื่อสารมวลชน ที่ได้ใช้ความสามารถของคนรุ่น Gen Y ที่มีความคุ้นเคยดีกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และช่วยสนับสนุนในเรื่องการจัดหาข้อมูลเชิงลึกในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ได้อย่างดียิ่ง

สุเมธ จุลชาติ

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์ / การจำกัดความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดทฤษฎี	9
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อแนวใหม่ (New media) และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)	10
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	10
บทที่ 3 ผลการศึกษา	12
3.1 กระบวนการต่างประเทศและการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบ Internet และสื่อสังคมออนไลน์	12
3.2 ความเป็นเอกภาพของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ	16
3.3 สื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจ Facebook Page อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ภายใต้ชื่อ www.facebook.com/ThaiMFA	18
3.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ twitter ภายใต้ชื่อ twitter.com/mfathai	23
3.5 ความเข้าใจของผู้บริหารกระทรวงฯ กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์	28
3.6 จากการวิเคราะห์ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการกระทรวงฯ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ ระดับอำนาจการ และระดับบริหาร ที่สังกัดอยู่ในทุกกรม/กอง ของกระทรวงฯ	30
3.7 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ เมื่อเทียบกับหน่วยงานลักษณะเดียวกับของประเทศอาเซียน และกรอบอาเซียน + 3 (เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน)	31
3.8 ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์	32

3.9 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าและความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ของกระทรวงฯ	34
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	36
4.1 สรุปผลการศึกษา	36
4.2 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	43
ก สื่อออนไลน์ของกระทรวงการต่างประเทศ	44
ข ตัวอย่าง social media ของกระทรวงการต่างประเทศ กลุ่มประเทศอาเซียน + 3	45
ค วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อแนวใหม่ (New media) และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)	46
ง ตารางแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการกระทรวงการ ต่างประเทศ	47
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
ตารางที่ 2	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต/เฟสเพจในทวีปเอเชีย	3
ตารางที่ 3	สำรวจความเป็นเอกภาพด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ	16
ตารางที่ 4	ทฤษฎี The Four Generations	29
ตารางที่ 5	เปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยกระทรวงการต่างประเทศของ ประเทศสมาชิกอาเซียน+3 (เกาหลีใต้ / จีน / ญี่ปุ่น)	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	Asia Top Internet Countries June 30, 2012	3
ภาพที่ 2	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของกระทรวงการต่างประเทศ	13
ภาพที่ 3	ช่องทางการใช้สื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงการต่างประเทศ	14
ภาพที่ 4	เฟสเพจเริ่มต้นเมื่อ 19 ก.ค. 2554 และตัวเลข ณ 31 พ.ค. 2557	18
ภาพที่ 5	การเพิ่มขึ้นแบบช้าๆ ในช่วงที่ 1 เดือน ก.ค. 2554 – ต.ค. 2556	19
ภาพที่ 6	การเพิ่มขึ้นรวดเร็วในช่วงที่ 2 เดือน ต.ค. 2554 – มี.ค. 2556	19
ภาพที่ 7	การเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ 3 เดือน มี.ค. 2556 – พ.ค. 2557	20
ภาพที่ 8	แสดงวันที่ 6 ม.ค. 2557 มีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านเฟสเพจกระทรวงฯ มากที่สุด	21
ภาพที่ 9	ประเด็นด้านการบริการกงสุลที่มีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านเฟสเพจมากที่สุด	22
ภาพที่ 10	อันดับผู้ติดตามทวีตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศในประเทศไทย	24
ภาพที่ 11	การกระจายข่าวทวีตข้อมูลทวีตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศ	27
ภาพที่ 12	ข้อมูลทวีตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศที่อยู่ในความสนใจของประชาชน	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เราได้ยินนามากกว่า 20 ปี เริ่มเข้าสู่สภาวะการแตกแขนงและออกลูกออกหลานมากมายบนโลกใบนี้ โดยที่การสื่อสารไร้พรมแดนได้สร้างลูกหลานรุ่นแรกที่สำคัญคือ สื่อแนวใหม่ (New Media) ทดแทนสื่อด้วยกันเองอย่างต่อเนื่อง และไม่สิ้นสุด โดยในปัจจุบัน ได้มีปรากฏการณ์การสืบเนื่องไปสู่รุ่นสองที่สำคัญภายใต้ชื่อ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทรงอิทธิพลภายใต้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนที่มีการสร้างความตระหนักรู้ถึงการเป็นสื่อประชาสังคม (activist new media/alternative media) ที่สามารถทั้งเป็นผู้รับ และผู้ส่ง (receiver and sender) หรือผู้ผลิตสาร และผู้ใช้สาร (Producer) ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในคราวเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้าครอบงำประเทศไทยได้เป็นอย่างดีและเติบโตขึ้นทุกวัน และส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในวงกว้าง ทั้งนี้ โดยที่รัฐธรรมนูญไทย พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติสาระสำคัญเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทยด้วยมุ่งหวังจะให้เกิดการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข มีสมดุลแห่งชีวิต มีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลและสื่อมวลชน และสิทธิในข้อมูลข่าวสารและการร้องเรียน จึงทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสรีภาพในด้านข่าวสารมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก

1.1.2 ตัวเลขผู้ใช้บริการการเชื่อมต่อเครือข่ายการติดต่อสื่อสารผ่าน Internet ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 26.1 ล้านคน¹ จากจำนวนประชากร 65.4 ล้านคน² ได้แสดงให้เห็นถึงอัตราส่วนคนไทยมากกว่าร้อยละ 40 ที่สามารถจะเชื่อมต่อหรือเสพข้อมูลข่าวสาร (user / receiver) อย่างรวดเร็ว และคนไทยก็สามารถปรับบทบาทเปลี่ยนเป็นการเป็นผู้ส่งต่อ (producer / sender) ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างทันสมัยทันกันโดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ประเภทต่างๆ โทรศัพท์มือถือส่วนตัว ที่สามารถหาได้ง่ายรอบตัวเป็นสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร จึงพอจะจินตนาการได้ถึง การเคลื่อนไหวของกลุ่มก้อนข้อมูลข่าวสารขนาดมหึมาที่มีทิศทาง รับเข้ามา / ส่งต่อไป ส่งข้ามไป / ส่งข้ามมา อย่างมีพลวัตร (Dynamics) ผ่านบนอากาศ รอบๆ ตัวเราในทุกเสี้ยววินาทีที่น่าอัศจรรย์ยิ่ง นอกจากนี้ สื่อแนวใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาทดแทนสื่อแขนงดั้งเดิม (โทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์) ในการเป็นกลไกในการติดตามข่าวสารข้อมูลของคนไทยยุคใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารในลักษณะแบบปัจจุบัน ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าว สื่อแขนงดั้งเดิมมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในตลาดการสื่อสารโดยได้มีการเพิ่มขยายขอบเขตของธุรกิจ โดยพึ่งพาเทคโนโลยี

¹ ตัวเลขผู้ใช้บริการ internet ณ ปี 2556, แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th>.

² ตัวเลขการสำรวจสำมะโนประชากรล่าสุด ณ กันยายน พ.ศ. 2553

สมัยใหม่ที่สามารถแข่งขันกับสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของโทรทัศน์ดิจิทัล / วิทยุออนไลน์ / หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ด้วยเช่นกัน

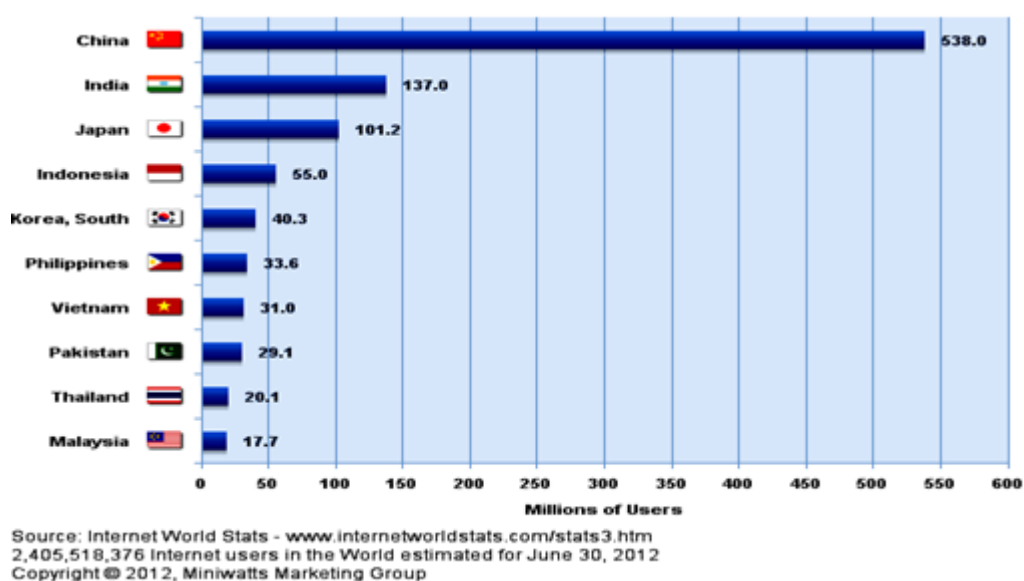
ตารางที่ 1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

Year (ปี)	Total (ข้อมูลทั้งหมด)	Source (แหล่งข้อมูล)
2013	26,140,473	TRUEHITS
2012	25,154,234	TRUEHITS
2011	25,090,390	TRUEHITS
2010	19,793,813	TRUEHITS
2009	18,300,000	NECTEC
2008	16,100,000	NECTEC
2007	13,416,000	NECTEC
2006	11,413,000	NECTEC
2005	9,909,000	NECTEC
2004	6,970,000	NECTEC
2003	6,000,000	NECTEC
2002	4,800,000	NECTEC
2001	3,500,000	NSO/NECTEC
2000	2,300,000	ISP Club/NECTEC
1999	1,500,000	ISP Club/NECTEC
1998	670,000	NECTEC/Internet Thailand
1997	220,000	NECTEC/Internet Thailand
1996	70,000	NECTEC
1995	45,000	NECTEC
1994	23,000	NECTEC
1993	8,000	NECTEC
1992	200	NECTEC
1991	30	NECTEC

ที่มา nectec.or.th

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต/เฟสบุคในทวีปเอเชีย

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS						
ASIA	Population (2012 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-June-2012	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2012
Brunei Darussalam	408,786	30,000	318,900	78.0 %	0.0 %	254,760
Cambodia	14,952,665	6,000	662,840	4.4 %	0.1 %	742,220
China *	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	50.0 %	633,300
Hong Kong *	7,153,519	2,283,000	5,329,372	74.5 %	0.5 %	4,034,560
India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	11.4 %	62,713,680
Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	5.1 %	51,096,860
Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	9.4 %	17,196,080
Korea, South	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	3.7 %	10,012,400
Laos	6,586,266	6,000	592,764	9.0 %	0.1 %	255,880
Malaysia	29,179,952	3,700,000	17,723,000	60.7 %	1.6 %	13,589,520
Mongolia	3,179,997	30,000	635,999	20.0 %	0.1 %	515,080
Myanmar	54,584,650	1,000	534,930	1.0 %	0.0 %	n/a
Philippines	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	3.1 %	29,890,900
Singapore	5,353,494	1,200,000	4,015,121	75.0 %	0.4 %	2,915,640
Sri Lanka	21,481,334	121,500	3,222,200	15.0 %	0.3 %	1,515,720
Taiwan	23,234,936	6,260,000	17,530,000	75.4 %	1.6 %	13,240,660
Thailand	67,091,089	2,300,000	20,100,000	30.0 %	1.9 %	17,721,480
Vietnam	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	2.9 %	10,669,880
TOTAL ASIA	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	100.0%	254,336,520



ภาพที่ 1 Asia Top Internet Countries June 30, 2012

1.1.3 กระทรวงการต่างประเทศ ถือเป็นกระทรวงสำคัญของประเทศและเป็นกระทรวงที่มีพันธกิจเกี่ยวกับประเด็นด้านความมั่นคงและความอ่อนไหว (security and sensitivity) มาตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน ในอดีตมักถูกเปรียบเปรยว่ากระทรวงฯ มีลักษณะเป็นหอคอยงาช้าง (Ivory Tower) มีการดำเนินการกิจการที่ไม่เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน จึงถือเป็นความท้าทายของกระทรวงฯ ที่จะต้องดำเนินการอย่างสมดุลเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์หลักของกระทรวงฯ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่กดดันให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเป็นเรื่องที่จำเป็นในแนวการปฏิบัติงานของกระทรวงฯ ด้วย ด้วยปัจจัยข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษาว่าทิศทางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ สามารถรองรับต่อกระแสบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ร้อนแรงได้หรือไม่ และอย่างไร โดยมุ่งเน้นในการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะแอปพลิเคชันหลักที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับหลาย (เว็บไซต์ / เฟสเพจ Facebook Page / ทวิตเตอร์ twitter) เป็นหลัก รวมถึงการคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจสื่อสังคมออนไลน์ ความพร้อมในการเป็นผู้นำแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเป็นเอกภาพของสื่อสังคมออนไลน์ภายในหน่วยงาน และปัจจัยของผู้บริหารต่อการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ของกระทรวงฯ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี 2554 ซึ่งเป็นปีแรก ที่กระทรวงฯ ได้ริเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายใต้ชื่อ www.facebook.com/ThaiMFA และ twitter.com/mfathai ในหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของข้าราชการกระทรวงฯ ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน

1.2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ในการประชาสัมพันธ์ ผลักดันข่าวสารข้อมูลให้ได้ประโยชน์สูงสุด รวดเร็ว กว้างขวาง

1.2.4 เพื่อศึกษารูปแบบ และแนวทางการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของกระทรวงฯ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการต่างประเทศแก่สาธารณชน

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ศึกษาทิศทาง พัฒนาการ ความก้าวหน้า และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกระทรวงฯ ตั้งแต่ปี 2554 ถึงปัจจุบัน

1.3.2 ศึกษาความสนใจของประชาชนที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้การบริหารจัดการของกระทรวงฯ

1.3.3 ศึกษาความพร้อมของการประชาสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์กระทรวงฯ ในการเป็นผู้นำของการประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านออนไลน์ภายใต้การจัดการของกระทรวงการต่างประเทศ ในประเทศอาเซียน

1.3.4 ศึกษาว่านโยบายในการพัฒนาด้านสารสนเทศของกระทรวงฯ ว่ามีเอกภาพ และไปในทิศทางเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ของกรมสารนิเทศซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ อย่างไร

1.3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขของผู้ที่ติดตามข่าวสารหรือผู้ใช้ข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์หลัก (เฟสเพจ Facebook Page / ทวิตเตอร์ twitter) ภายใต้อีเมล www.facebook.com/ThaiMFA และ twitter.com/mfathai

1.3.6 การศึกษาข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ จะดำเนินการทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเน้นสร้างความสมดุลของการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง และการวิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

1.4.1 สามารถนำปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ที่ผ่านมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง นโยบายและทิศทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ

1.4.2 สามารถนำเสนอคำแนะนำด้านนโยบายแก่ผู้บริหารกระทรวงฯ เพื่อใช้กำหนดทิศทาง นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็วทันต่อสถานการณ์

1.4.3 ใช้ผลสำรวจระดับของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของข้าราชการกระทรวงฯ มาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถบุคลากร และสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้าราชการเป็นอีกกลไกสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานของกระทรวงฯ

1.4.4 ปรับปรุงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ และแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้ดึงดูดและตรงกับความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการต่างประเทศ และเป็นช่องทางเพื่อเสริมสร้างการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกำหนดแนวทางการดำเนินนโยบายต่างประเทศของไทย

1.5 นิยามศัพท์ / การจำกัดความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญ

1.5.1 กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)

นิยามของโลกาภิวัตน์เกี่ยวข้องกับหลากหลายภาคส่วนและสาขาวิชา ทั้งการเมืองระหว่างประเทศ การเงินการธนาคาร วัฒนธรรม การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการสาธารณสุข ดังจะเห็นได้จากความร่วมมือระหว่างรัฐบาล การไหลเวียนของเงินทุน การยอมรับวัฒนธรรม จากดินแดนที่มีความห่างไกลทางภูมิศาสตร์ หรือการแพร่ระบาดของโรค แต่กระบวนการของโลกาภิวัตน์นั้นก็ยังคงดำเนินไปบนหลักการที่ว่าโลกของเราถูกย่อส่วนให้เล็กลงและเชื่อมถึงกันมากขึ้น ทำให้ไม่อาจเลี่ยงการ

ติดต่อกันได้ (Featherstone, 1996) และเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การพึ่งพาระหว่างประเทศในระดับต่างๆ อันเนื่องมาจากพัฒนาการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในโลกจะส่งผลกระทบต่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างหน่วยต่างๆ ในโลกนั่นเอง (Hall 1991)

1.5.2 สื่อแนวใหม่ (New Media)

การผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยี แนวปฏิบัติในการสื่อสาร และการจัดการทางสังคมที่มีโครงสร้างที่ขยายออก (Lievrouw and Livingstone 2006) กล่าวคือ เป็นส่วนผสมของการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือเพื่อให้การสื่อสารขยายวงผู้รับสาร ผู้ส่งสารออกไปในวงกว้างเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ สื่อแนวใหม่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ มีเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กัน ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อแนวใหม่อาจจะประกอบไปด้วย ภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือรูปแบบอื่นๆ พร้อมกันทั้งหมดหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง มีลักษณะเหมือนโลกเสมือนจริง และมีการเชื่อมต่อ เป็นต้น (Lister *et al.*, 2008:13) สื่อแนวใหม่นี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างผู้รับสาร ผู้ส่งสารและเทคโนโลยีในการสื่อสาร ซึ่งอาจรวมถึง รูปแบบที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสูง เช่น ผู้รับสารมีโอกาสแสดงความเห็นต่อข้อมูลนั้น ๆ ไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง (McLuhan, 1964: 35; Lister *et al.*, 2003: 177).

1.5.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ช่องทางสำหรับประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสาร อาจเป็นการให้ความร่วมมือทางใดทางหนึ่ง หรือให้ข้อสังเกต แสดงความคิดเห็น หรือติดตามสถานการณ์ในรูปแบบการผลิตสื่อสังคมหรือสื่อที่คนในสังคมร่วมกันผลิต (Coleman and Blumber, 2009: 177) หากมองในแง่พัฒนาการทางเทคโนโลยีแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือรูปแบบที่พัฒนาอีกระดับหนึ่งของ www รุ่นเก่า และปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ Flickr, Twitter, LinkedIn, MySpace, Weibo, YouTube, Wikipedia, blogs เป็นต้น ทั้งนี้ หัวใจหลักของสื่อสังคมออนไลน์นั้น มุ่งเน้นที่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ การเรียนรู้ร่วมกัน และการสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านโลกออนไลน์ (Kennedy, 2013) โดยการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจเป็นไปในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) หรือ เป็นกลุ่ม (one-to-many) ก็ได้ (Thumim, 2012: 4).

1.5.4 สื่อประชาสังคม (activist new media/alternative media)

สื่อที่ผลิตโดยปัจเจกชน กลุ่มคน หรือองค์กรที่มีแนวความคิด ปรัชญา หรือ ค่านิยมร่วมกัน และมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างและพัฒนาสื่อที่สวนกระแสกับสื่อกระแสหลักหรือแนวทางที่สื่อกระแสหลักใช้ในการนำเสนอข่าวสารโดยมักจะใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการสื่อสารสมัยใหม่เป็นช่องทางในการนำเสนอ เนื่องจากลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์ประเภท web 2.0 นั้น จะให้อิสระกับผู้ใช้และให้ความสำคัญกับผู้รับสารมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นไปที่การสนองผลประโยชน์ของอภิสิทธิ์ชนและระบบทุนนิยม (Atton, 2004: IX,X, 26) อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อประชาสังคมก็อาจแยกตัวออกจากสื่อกระแสหลักได้อย่างเต็มรูปแบบเนื่องจากทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล และช่องทางในการสื่อสารนั้นยังคงถูกสื่อกระแสหลักที่มีอิทธิพลเหนือกว่าควบคุมไว้ (Atton, 2004: 25)

1.5.5 ผู้รับ และผู้ส่ง (receiver and sender)

ผู้รับและผู้ส่งสารในบริบทของสื่อใหม่นั้นเป็นการผสมผสานกับระหว่างบทบาทของผู้รับและผู้ส่ง หรือที่เรียกกันว่า ผู้ใช้/ผู้ผลิตสาร (produser) กล่าวคือเป็นผู้ที่เสพยาข้อมูลข่าวสาร และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ผลิตสารด้วยอีกทางหนึ่ง (Flew, 2008: 36) ลักษณะเด่นของผู้ใช้/ผู้ผลิตสาร คือ การมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งประเภทของผู้ใช้/ผู้ผลิตสาร ตามระดับปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ นั้นๆ อีกด้วยกล่าวคือ ผู้ใช้/ผู้ผลิตสารที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วม มีส่วนร่วมบ้างหรือมีส่วนร่วมเป็นประจำ เป็นต้น (Snickars and Vonderau eds., 2009: 93)

1.5.6 หอคอยงาช้าง (ivory tower)

คำว่า หอคอยงาช้าง แปลตรงตัวว่า ivory tower เป็นคำที่ใช้บรรยายกลุ่มนักวิชาการ คนพวกนี้มักจะได้อธิบายอยู่ในหอคอยงาช้าง กล่าวคือ อยู่โดยสันโดษห่างไกลฝูงชน อยู่ในโลกส่วนตัว คิดอะไรเพื่อผิมน้อยอยู่ตามลำพัง สำนวนนี้อาจ จะได้แรงบันดาลใจมาจากคัมภีร์ไบเบิล (King James' Version) Song of Solomon 7:4 'Thy neck is as a tower of ivory'. กวีชาวฝรั่งเศสที่ชื่อว่า Charles-Augustin Saint-Beuve นำสำนวนนี้มาใช้ในบทกวีที่ชื่อว่า Pens's d'Aout หรือ Thoughts of August ที่เขียนขึ้นในปี 1837 สำนวนนี้ปรากฏในภาษาอังกฤษในปี 1911 ในงานเขียนของ Henry James ซึ่งเป็นนิยายชื่อเดียวกัน

1.5.7 เฟสเพจ (Facebook Page)

แตกต่างจากบัญชีเฟสบุ๊กส่วนตัว (Profile) ที่ผู้ใช้ทั่วไปนิยมสมัครเป็นสมาชิกเพื่อโพสต์เรื่องราวตามลำดับเวลา (Timeline) ในลักษณะสมุดบันทึกประจำวันที่สามารถใส่ ข้อความ รูปภาพ เสียงดนตรี หรือภาพเคลื่อนไหว เล็กน้อย เนื่องจาก หน้าเฟสบุ๊กเหมาะสำหรับธุรกิจ แบนด์ หรือองค์กรที่ประสงค์จะแบ่งปันเรื่องราวและเชื่อมต่อกับผู้คน ผู้ให้บริการหน้าเพจเฟสบุ๊กสามารถปรับแต่งหน้าเพจของตนโดยการโพสต์เรื่องราว จัดงานอีเวนท์ ใส่แอปพลิเคชันและอื่นๆ เข้าไปเป็นประจำ ผู้ชมที่เข้ามากดไลค์หน้าเพจนั้นๆ จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่อัปเดตผ่านทางหน้า Newsfeed ทั้งนี้ ผู้บริหารเพจเฟสบุ๊กจะต้องเป็นผู้แทนอย่างเป็นทางการของหน่วยงานนั้นๆ (Facebook, 2014)

1.5.8 ทวิตเตอร์ (twitter)

จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงชนิดหนึ่ง สามารถโพสต์ข้อความผ่านบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และแบ่งปันรูปภาพ ลิงค์ข้อมูล วิดีโอคลิปออนไลน์ ได้ (Twitter, 2014)

1.5.9 การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

การทูตสาธารณะ เป็นนโยบายการทูตซึ่งมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศไทยให้กับสาธารณชนในต่างประเทศผ่านตัวแสดงต่างๆ อาทิ รัฐหรือองค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ ภาครัฐกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม (Anholt, 2010: 9; Melissen, 2004 cited in Zaharna, 2010: 83) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการทูตสาธารณะคือเพื่อรักษาผลประโยชน์ของชาติด้วยการบรรลุเป้าประสงค์ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ได้ตั้งไว้ แตกต่างจากการดำเนินนโยบายการทูตแบบดั้งเดิมซึ่งเน้นการดำเนินการในระดับรัฐต่อรัฐ โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคประชาชนเนื่องจากเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ทวิภาคีในระยะยาว (Melissen, 2007;

Tuch, 1990) กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะจึงหลากหลาย ทั้ง กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ตรงในการติดต่อกับประเทศผู้ดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะหรือกลุ่มที่เคยได้รับทราบข้อมูลหรือมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศนั้นไปจนถึงกลุ่มผู้มีความผูกพันใกล้ชิดเปรียบเสมือนมิตรของประเทศนั้นๆ เป็นต้น (Anholts, 2003: 109-124)

1.5.10 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และสรุปต่างๆ มีการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิเช่น แบบสอบถาม แบบทดสอบ การสังเกต การสัมภาษณ์ การทดลอง เป็นต้น

1.5.11 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการวิจัยที่นักวิจัยจะต้องลงไปศึกษาสังเกต และกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ (มนัส, 2544)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง และการวิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก โดยการรวบรวมข้อมูลตัวเลขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลัก เฟสเพจ Facebook Page/ ทวิตเตอร์ twitter ตั้งแต่ปี 2554 เพื่อวิเคราะห์บริบททางสถิติที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ รวมทั้งสำรวจความเข้าใจของข้าราชการกระทรวงฯ ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาในเชิงเปรียบเทียบของกระทรวงต่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อดูความสามารถแข่งขันถึง ความสนใจของสาธารณชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภารกิจของกระทรวงต่างประเทศของสมาชิกอาเซียน และในกรอบที่ใหญ่ขึ้น เช่นกรอบอาเซียน + 3 (เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน)

2.1.2 ทฤษฎีเส้นแห่งการเรียนรู้ (Learning Curve) ของมนุษย์ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อหากมนุษย์เจริญเติบโตเลยในช่วงอายุหนึ่งจะทำให้ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้น้อยลง เพื่อเปรียบเทียบถึงการที่นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์และการเชื่อมโยงสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามาในประเทศไทยปลายปี 2533 เพื่อวิเคราะห์หาช่องว่างของมนุษย์ในช่วงชีวิต (Generation) ที่เกิดในช่วงเวลายุคต่างกัน 4 ยุค (Veteran / Baby Boomer / Generation X / Generation Y / Generation Z) ที่อาจไม่สามารถรับรู้ถึงการพัฒนาของโลกคอมพิวเตอร์ได้เท่ากัน

2.1.3 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติสาระสำคัญเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทยด้วยมุ่งหวังจะให้เกิดการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข มีสมดุลแห่งชีวิต มีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ จึงได้บัญญัติไว้ในหมวด 3 ว่าด้วยเรื่องสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ 13 ส่วน ได้แก่ บททั่วไป ความเสมอภาค สิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคล สิทธิในกระบวนการยุติธรรม สิทธิในทรัพย์สิน สิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลและสื่อมวลชน สิทธิและเสรีภาพในการศึกษา สิทธิในการได้รับการสาธารณสุขและบริการจากรัฐ สิทธิในข้อมูลข่าวสารและการร้องเรียน เสรีภาพในการชุมนุมและสมาคม สิทธิชุมชน และสิทธิพิทักษ์รัฐธรรมนูญ

2.1.4 วิสัยทัศน์ของกระทรวงการต่างประเทศ ที่มุ่งเน้นการเป็นองค์กรนำ ในการเสริมสร้างและบทบาทของไทยในเวทีระหว่างประเทศอย่างมีเกียรติและสมศักดิ์ศรี ทั้งทางด้านเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมือง ศักยภาพความเจริญทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาทางสังคม ตลอดจนนำโอกาสจากกระแสโลกาภิวัตน์มาสู่สังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อแนวใหม่ (New media) และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

วรรณกรรมงานเขียนทางวิชาการที่อภิปรายเกี่ยวกับสื่อแนวใหม่ และการทูตสาธารณะที่น่าสนใจและได้นำมาประกอบการจัดรายงานศึกษาให้แง่มุมเกี่ยวกับประเด็นกับสื่อแนวใหม่ (New media) และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

2.2.1 สื่อแนวใหม่

การศึกษาวรรณกรรมของ José van Dijck ที่เกี่ยวกับเรื่อง "Tracing Twitter: The Rise of a Micro blogging platform."³ และการศึกษาของ Lievrouw L. ที่เกี่ยวกับเรื่อง Alternative and activist new media⁴ สามารถสรุปสาระสำคัญที่กล่าวถึงกระแสทางความคิดที่ปรากฏในวรรณกรรมพูดถึงภูมิหลังและพัฒนาการของสื่อแนวใหม่ ประเภทของสื่อแนวใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นการอภิปรายถึงค่านิยมของสื่อแนวใหม่ ว่าครอบคลุมสื่อประเภทใดบ้างและมีขอบเขตอยู่ที่ใด ทั้งนี้ ใจความสำคัญของค่านิยมสื่อแนวใหม่มีจะเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารกับผู้รับสารผ่านเทคโนโลยีในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังวิพากษ์บทบาทและความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง การแผ่ขยายของสื่อแนวใหม่ ความรวดเร็วในการสื่อสาร การเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากโดยใช้ทรัพยากรจำกัด ขณะเดียวกัน ก็มีการตั้งคำถามในเรื่องความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (Digital divide) การมีส่วนร่วม และการเป็นผู้รับและผู้ส่งสารในขณะเดียวกัน (Producer)

2.2.2 การทูตสาธารณะ

การศึกษาของวรรณกรรมของ J. MELISSEN ในหัวข้อเรื่อง The new public diplomacy : soft power in international relations⁵ ที่ผู้เขียนใช้ประกอบนั้น ให้ความสำคัญกับค่านิยมของการทูตสาธารณะ เนื่องจากการดำเนินการทางการทูตรูปแบบใหม่ ที่หลายประเทศให้ความสนใจ ค่านิยมการทูตสาธารณะที่วรรณกรรมหยิบยกคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (ในประเทศและต่างประเทศ) เพื่อสร้างความรู้สึกรักนิยมนิยมชมชอบประเทศผู้ดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม นักวิชาการเหล่านี้ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในด้าน คำจำกัดความ กลุ่มเป้าหมาย วิธีดำเนินงาน และตัวแสดงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะ

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

ปัจจุบันนี้ทุกหน่วยงานภาครัฐรวมถึงกระทรวงการต่างประเทศต้องยอมรับว่าด้วยกระแสภายใต้โลกาภิวัตน์ของสื่อแนวใหม่ (New Media) และผลผลิตของสื่อแนวใหม่ที่มี ชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้สร้างอิทธิพลทางความคิดและเข้ากันได้กับการเกิดขึ้นของกลุ่มคนกลุ่ม

³ José van Dijck, Tracing Twitter: The Rise of a Micro blogging platform, International Journal of Media and Cultural Politics 7,3(2012): 333-348.

⁴ Lievrouw, L, Chapter 1: Introduction. FROM: Lievrouw, L, Alternative and activist new media, Cambridge: Polity, 2011, pp.1-27.

⁵ MELISSEN, J., The new public diplomacy : soft power in international relations, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

ใหญ่บนโลกที่มีแนวโน้มของพฤติกรรมไปในทิศทางแบบสื่อประชาสังคม (activist new media/alternative media) โดยมีค่านิยมร่วมกัน และมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างและพัฒนาสื่อที่กลุ่มดังกล่าวได้มีการปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในทางใดทางหนึ่ง และในปัจจุบันคนไทยจำนวนร้อยละ 40 ของประชากรในประเทศไทยสามารถเข้าถึงเชื่อมโยงผ่านระบบออนไลน์ จึงเกิดความพยายามที่จะหาคำตอบต่อคำถามที่มีความท้าทายว่ากระทรวงฯ ในฐานะที่เป็นกระทรวงฯ ความมั่นคงจะมีนโยบายดำเนินการในทิศทางใดเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยที่กระทรวงฯ ได้เริ่มเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี 2554 และปัจจุบันมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร มีความสำเร็จหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน และก้าวสู่เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ให้ภาคประชาชนได้รับทราบภารกิจงานของกระทรวงฯ และลบภาพลักษณ์เดิมที่ถูกเปรียบเทียบเป็นหอคอยงาช้าง ได้เพียงใด ทั้งนี้ รวมทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการทูตสาธารณะ (public diplomacy) และในบริบทของการให้บริการแก่ภาคประชาชนภายใต้ชื่อเรียกว่าการทูตเพื่อประชาชน โดยที่จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเน้นสร้างความสมดุลของการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง และการวิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก โดยการศึกษาเน้นในการรวบรวมข้อมูลตัวเลขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลัก เฟสเพจ Facebook Page/ ทวิตเตอร์ twitter

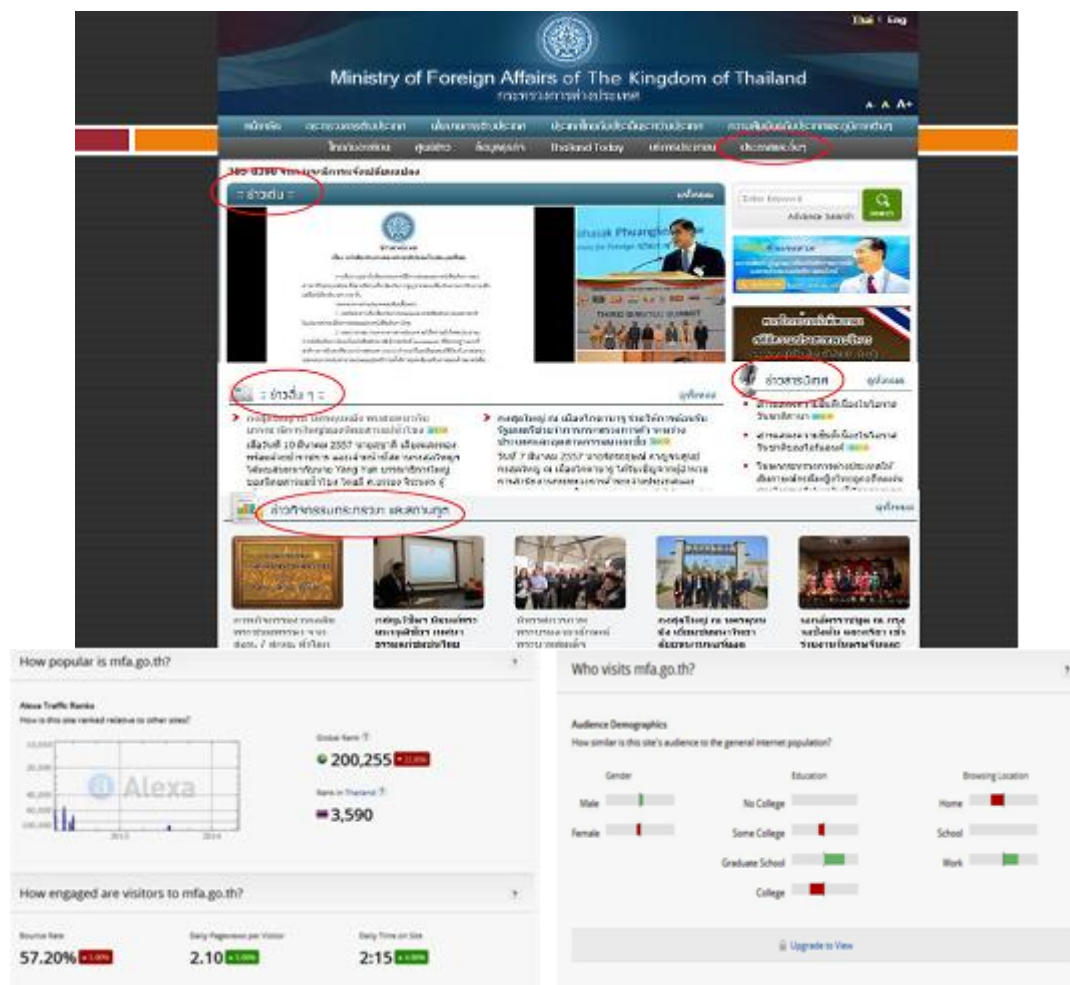
บทที่ 3

ผลการศึกษา

3.1 กระทรวงการต่างประเทศและการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบ Internet และสื่อสังคมออนไลน์

3.1.1 ภูมิหลัง

กระทรวงการต่างประเทศเริ่มต้นการใช้การติดต่อเชื่อมโยง Internet ผ่านอุปกรณ์โมเด็ม (modem) และโปรแกรม trumpet winsock / Netscape เมื่อปี 2538 ถือเป็นการเปิดศักราชการเชื่อมโยงเข้าสู่สื่อแนวใหม่ของกระทรวงฯ โดยกรมอาเซียนได้เป็นหน่วยงานแรกสังกัดกระทรวงการต่างประเทศที่เริ่มจัดทำเว็บไซต์กรมอาเซียนขึ้นในปีเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์อันแรกที่เกิดขึ้นภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ โดยในปี 2540 กระทรวงฯ ได้จัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการขึ้นภายใต้โดเมนชื่อ www.mfa.go.th และได้เริ่มใช้มาจนถึงทุกวันนี้ โดยปัจจุบันได้อยู่ในลำดับที่ 200,255 ที่มีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านเฟสเพจมากที่สุดโลก และลำดับที่ 3,590 ที่มีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านเว็บไซต์มากที่สุดในประเทศไทย ในขณะที่กระทรวงฯ ได้เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์หลัก เฟสเพจ Facebook Page/ ทวิตเตอร์ twitter ในปี 2554 ภายใต้ชื่อ www.facebook.com/ThaiMFA และ twitter.com/mfathai ตามลำดับ



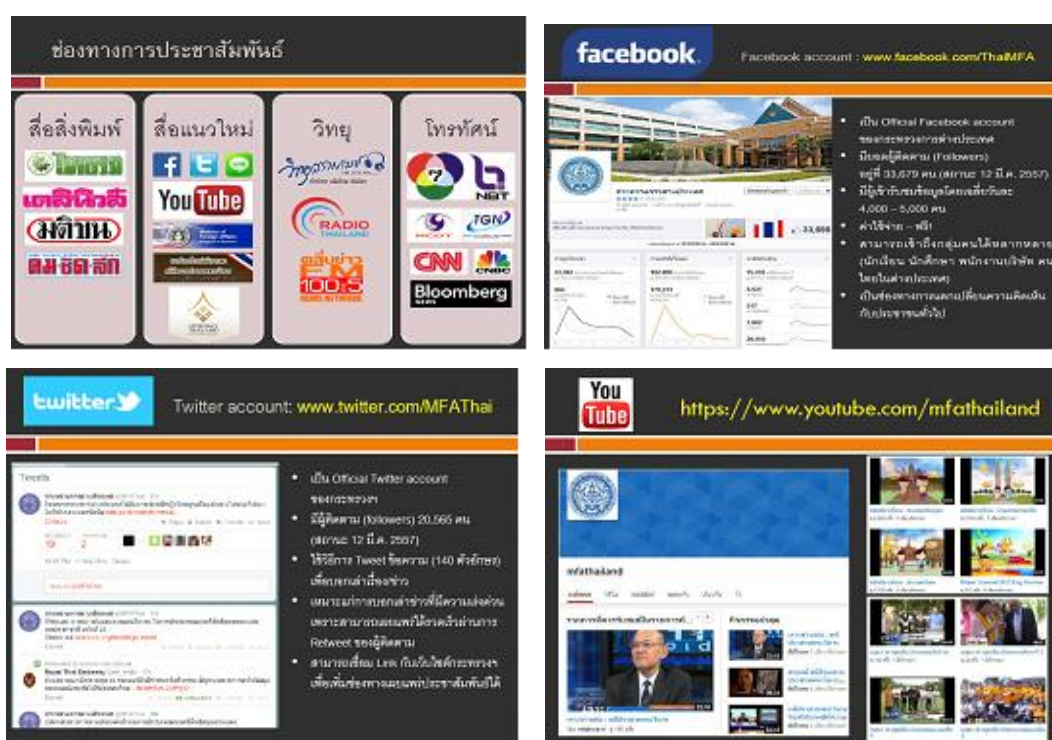
ภาพที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของกระทรวงการต่างประเทศ

ที่มา: การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เรื่องช่องทางและแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
แนวใหม่ ครั้งที่ 2 วันที่ 14 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมเดอะสุโกศล

3.1.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

กรมสารนิเทศซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในช่องทางการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ได้มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย (ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และ คม ชัด ลึก) สื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ (Bangkok Post และ The Nation) สื่อวิทยุ (วิทยุสารนิเทศวิทยุ Radio Thailand และ คลื่นข่าว FM) และสื่อโทรทัศน์ (ช่อง 3 5 7 9 11 ThaiPBS และ TGN) โดยมีทั้งที่กระทรวงฯ มีพื้นที่หรือรายการที่ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นประจำ และที่กระทรวงฯ ซื้อพื้นที่ข่าวหรือรายการเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นครั้งๆ ไป ในขณะที่สื่อแนวใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมสารนิเทศ ประกอบด้วย การใช้ platform หลักบนโปรแกรมเว็บไซต์กระทรวงฯ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ โลก และยูทูบ โดยมีรายละเอียดของสื่อแนวใหม่อย่างเป็นทางการที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน 5 ช่องทาง ได้แก่ (1) เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ (www.mfa.go.th) (2) เฟสเพจ

Facebook อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ (www.facebook.com/thaimfa) (3) เพจทวิตเตอร์ อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ (www.twitter.com/MFAThai www.twitter.com/MFAupdate และ www.twitter.com/MFAThai_PR_EN) (4) กลุ่มแอฟฟิเคชั่นไลน์ (Buakeaw Line) ที่มีสมาชิก คือกลุ่มผู้สื่อข่าวจากทุกสำนักข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ และสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ที่วีดิจิตอล ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย (5) เพจยูทูบอย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ www.youtube.com/user/mfathailand ทั้งนี้ กรมสารนิเทศ กำลังริเริ่มโครงการนำร่องในการใช้ระบบ Hangout ที่พัฒนาขึ้น โดยกลุ่ม Google+ เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกระทรวงฯ รวมทั้งสามารถ จัดการแถลงข่าวและการให้สัมภาษณ์ได้ตอบกับสื่อมวลชนผ่านระบบออนไลน์อีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 3 ช่องทางสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงการต่างประเทศ
ที่มา: การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เรื่องช่องทางและแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
แนวใหม่ ครั้งที่ 2 วันที่ 14 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมเดอะสุโกศล

3.1.3 กรอบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ

กระทรวงฯ จะทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผ่านสื่อแนวใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ภายในกรอบการประชาสัมพันธ์ (1) ในกรณีการจัด/เข้าร่วมการประชุมระหว่างประเทศ เช่น การประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศอาเซียน การประชุมสุดยอดผู้นำเอเชียแปซิฟิก (2) การหารือทวิภาคีระดับอธิบดีขึ้นไป (3) การจัดประชุม/สัมมนา ซึ่งจัดโดยกระทรวงฯ ภายในประเทศ (4) การประชาสัมพันธ์การเยือนของผู้นำต่างประเทศในฐานะต่างๆ ใน

ประเทศไทย (5) ประกาศกระทรวงฯ ที่มีผลกระทบต่อประชาชน เช่น การยกเลิกวีซ่า การจัดทำหนังสือเดินทาง (6) พันธกิจและกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูต / สถานกงสุลใหญ่ ของไทยได้ดำเนินการในต่างประเทศ (7) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของกระทรวงฯ ตามที่ได้รับการร้องขอจากหน่วยงานต่างๆ

3.1.4 ขั้นตอนเพื่อเตรียมสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ

1) ขั้นตอนการเตรียมตัวสำหรับการประชาสัมพันธ์ การเยือนของผู้นำต่างประเทศ ในลักษณะของ (State Visit / Official Visit / Working Visit) กรมสารนิเทศมีหน้าที่รับผิดชอบในฐานะคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเยือนของผู้นำต่างประเทศ โดยจะประสานขอข้อมูลประกาศการเยือนของผู้นำ / ประวัติของผู้นำ / ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศนั้น ๆ / ภาพถ่ายของผู้นำ (ไฟล์ความละเอียดสูง) โดยจัดส่งให้กับทางกรมสารนิเทศก่อนการเยือนอย่างน้อยหนึ่งสัปดาห์ และกรมสารนิเทศจะประสานเชิญสื่อมวลชนผู้สนใจทำข่าวเข้าร่วมรับฟังกรมภูมิภาคจัดการบรรยายสรุปสื่อมวลชนถึงการเยือนของผู้นำตามเห็นสมควรด้วย

2) ขั้นตอนการเตรียมตัวสำหรับการประชาสัมพันธ์ ในกรณีทวิภาคีระดับอธิบดีขึ้นไป โดยกำหนดให้กรม/กอง ที่เกี่ยวข้องส่งสำเนาแฟ้มที่จะใช้ประกอบการประชุม (electronic file) แก่เจ้าหน้าที่กองการสื่อมวลชน หากในกรณีที่ไม่มีเจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศเข้าร่วมการประชุมฯ กรม/กอง ที่เกี่ยวข้องจะต้องจัดทำข่าวสารนิเทศและส่งให้เจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศภายใน 1 วันหลังการประชุมหรือเสร็จสิ้น และขอให้เจ้าหน้าที่กรมเจ้าของเรื่องถ่ายภาพกิจกรรมการประชุมฯ เน้นภาพหัวหน้าคณะ พร้อมส่ง Twitter ข้อความสั้นๆ พร้อมรูปมาที่ @MFAThailand เพื่อกรมสารนิเทศจะจัดส่ง Twitter อย่างเป็นทางการอีกครั้ง

3) ขั้นตอนการเตรียมตัวสำหรับการประชาสัมพันธ์ ในกรณีการเข้าร่วมการประชุมระหว่างประเทศ โดยกำหนดให้กรม/กองส่งสำเนารับที่กเรียนเสนอเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของประชุม/ สิ่งที่จะมีการหารือ 1 สัปดาห์ ก่อนการจัดงาน กรม/กอง เจ้าของเรื่องต้องตัดสินใจจะมีการบรรยายสรุปผู้สื่อข่าวหรือไม่ (กรณีการประชุมระดับปลัดฯ ขึ้นไปหรือตามความเหมาะสม การบรรยายสรุปควรจัดในหัว 1 สัปดาห์ก่อนการประชุมฯ โดยกรมสารนิเทศจะประสานงานในการเชิญสื่อมวลชนที่สนใจทำข่าวเข้าร่วมฟังการบรรยาย และขอให้ส่งสำเนาแฟ้มที่จะใช้ประกอบการประชุม (electronic file) แก่เจ้าหน้าที่กองการสื่อมวลชน หากในกรณีไม่มีเจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศเข้าร่วม กอง/กอง ที่เกี่ยวข้องจัดทำข่าวสารนิเทศและส่งให้เจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศภายใน 1 วันหลังการประชุมหรือเสร็จสิ้น และให้เจ้าหน้าที่กรมเจ้าของเรื่องถ่ายภาพกิจกรรมการประชุมฯ เน้นภาพหัวหน้าคณะ พร้อมส่ง Twitter พร้อมรูปมาที่ @MFAThailand เพื่อกรมสารนิเทศจะจัดส่ง Twitter ทางการอีกครั้ง

4) ขั้นตอนการเตรียมตัวสำหรับการประชาสัมพันธ์ในกรณีทวิภาคีระดับอธิบดีขึ้นไป โดยกำหนดให้กรม/กอง ที่เกี่ยวข้องส่งสำเนาแฟ้มที่จะใช้ประกอบการประชุม (electronic file) แก่เจ้าหน้าที่กองการสื่อมวลชน หากในกรณีไม่มีเจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศเข้าร่วม กอง/กอง ที่เกี่ยวข้องจัดทำข่าวสารนิเทศและส่งให้เจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศภายใน 1 วันหลังการประชุมหรือเสร็จสิ้น และ

ขอให้เจ้าหน้าที่กรมเจ้าของเรื่องถ่ายภาพกิจกรรมการประชุม เน้นภาพหัวหน้าคณะพร้อมส่ง Twitter ข้อความสั้นๆ พร้อมรูปมาที่ @MFAThai เพื่อกรมสารนิเทศจะจัดส่ง Twitter อย่างเป็นทางการอีกครั้ง

5) ขั้นตอนการเตรียมตัวสำหรับการประชาสัมพันธ์ในกรณีการจัดประชุม/สัมมนา ในประเทศ โดยกำหนดให้กรม/กอง ที่เกี่ยวข้องสำเนาบันทึกเรียนเสนอเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของประชุม/ สิ่งที่จะมีการหารือ 1 สัปดาห์ก่อนการจัดงาน สำหรับในกรณีการประชุมระดับสูง เช่น การประชุม 2nd Water Summit จะต้องมีการจัดตั้งอนุกรรมการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรมสารนิเทศจะมีส่วนร่วมในฐานะคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ หากในกรณีไม่มีเจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศเข้าร่วม กอง/กอง ที่เกี่ยวข้องจัดทำข่าวสารนิเทศและส่งให้เจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศภายใน 1 วันหลังการประชุมหารือเสร็จสิ้น และขอให้เจ้าหน้าที่กรมเจ้าของเรื่องถ่ายภาพกิจกรรมการประชุม เน้นภาพ หัวหน้าคณะ พร้อมส่ง Twitter ข้อความสั้นๆ พร้อมรูปมาที่ @MFAThai เพื่อกรมสารนิเทศจะจัดส่ง Twitter อย่างเป็นทางการอีกครั้ง

3.2 ความเป็นเอกภาพของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ

ตารางที่ 3 สำนักรวความเป็นเอกภาพด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ

หน่วยงาน	Facebook	Website
กรมอาเซียน	www.facebook.com/ASEANThailand.MFA	www.mfa.go.th/asean
กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้	www.facebook.com/USWatch	uswatch.mfa.go.th
กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา	-	sameaf.mfa.go.th
กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย	-	www.phraviharn.org
กรมยุโรป	-	www.europetouch.in.th
กรมเอเชียตะวันออก	www.facebook.com/East Asia Watch	www.eastasiawatch.in.th
สำนักงานงานความร่วมมือ เพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.)	www.facebook.com/ticacooperation	www.tica.thaigov.net/
สถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ	www.facebook.com/dvifa	www.mfa.go.th/dvifa
กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ	Thaibiz	www.mfa.go.th/business www.thaibiz.net
กรมพิธีการทูต	-	Pr บนเว็บหลักกระทรวงฯ
สำนักบริหารบุคคล	-	Pr บนเว็บหลักกระทรวงฯ
กรมองค์การระหว่างประเทศ	www.facebook.com/	Pr บนเว็บหลักกระทรวงฯ

หน่วยงาน	Facebook	Website
	ThailandforUNSC www.facebook.com/ pages/Rights-now	

ที่มา: การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เรื่องช่องทางและแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
แนวใหม่ ครั้งที่ 2 วันที่ 14 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมเดอะสุโกศล

จากตารางการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมสารนิเทศ www.mfa.go.th เฟสเพจ (www.facebook.com/thaimfa) ปรากฏข้อมูลว่า กรม/กอง อื่นๆ ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองเช่นกัน โดยมีการบริหารจัดการอย่างเป็นอิสระ จึงอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความเป็นเอกภาพ โดยสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ของกรม/กอง อื่นๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นประเด็นหลักที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีการจัดทำเว็บไซต์ www.sameaf.mfa.go.th www.thaiafrica.mfa.go.th โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจและเรื่องน่ารู้ของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาครวมทั้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อริเริ่มไทย – แอฟริกา

2) กรมเอเชียตะวันออก มีการจัดทำเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก www.eastasiawatch.in.th/ www.facebook.com/pages/east-asia-watch/ โดยรวบรวมเกร็ดข้อมูลและความรู้ที่น่าสนใจจากสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ที่ประจำอยู่ประเทศต่างๆ

3) กรมอาเซียน มีการจัดทำเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก www.mfa.go.th/asean / www.facebook.com/ASEANThailand.MFA เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

4) กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้ มีการจัดทำเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก www.aspa.mfa.go.th / www.uswatch.mfa.go.th / www.facebook.com/USWatch โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศอเมริกาโดยเฉพาะ

5) กรมยุโรป มีการจัดทำเว็บไซต์ www.europetouch.in.th ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นและสอบถามข้อมูลต่างๆ

6) กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ มีการจัดทำ เว็บไซต์และเฟสบุ๊กของศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ www.thaibiz.net ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าการลงทุน

7) กรมองค์การระหว่างประเทศ มีการใช้เฟสบุ๊กเป็นอีกช่องทางในการให้ข้อมูลแก่ประชาชน เช่น เพจการนำเสนอข้อมูลการลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกไม่ถาวรของ United Nations Security Council resolution (UNSC) ของไทย www.facebook.com/ThailandforUNSC เพจการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนและการเสนอชื่อของประเทศไทยในการเป็นสมาชิก HRC www.facebook.com/pages/Rights-now

8) กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย มีการจัดทำเว็บไซต์ www.phraviharn.org เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ คำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหาร

9) สำนักงานงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ มีการจัดทำเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค www.tica.thaigov.net/ www.facebook.com/ticacooperation นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวกิจกรรม สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรม

3.3 สื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจ Facebook Page อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ภายใต้ชื่อ www.facebook.com/ThaiMFA



ภาพที่ 4 เฟสเพจเริ่มต้นเมื่อ 19 ก.ค. 2554 และตัวเลขผู้ติดตาม 54,718 คน ณ 31 พ.ค. 2557
ที่มา: facebook.com

กระทรวงฯ ได้เริ่มใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจ Facebook ตั้งแต่วันที่ 19 ก.ค. 2554 โดยตัวเลขผู้ติดตาม ณ วันที่ 31 พ.ค. 2557 มีจำนวน 54,718 คน⁶ จากการวิเคราะห์ตัวเลขเชิงสถิติจากการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ปรากฏข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

3.3.1 การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจของกระทรวงฯ

1) ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ก.ค. 2554 – ต.ค. 2556 มีการเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จากจำนวน 1 คนจนถึง 22,800 คน ภายในระยะเวลา 2 ปี 4 เดือน ในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 26 คน ถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นช้าๆ ในช่วงที่ 1

⁶ ตัวเลขผู้ติดตามเฟสเพจ www.facebook.com/ThaiMFA มีจำนวน 68,000 คน ณ วันที่ 1 ส.ค. 2557



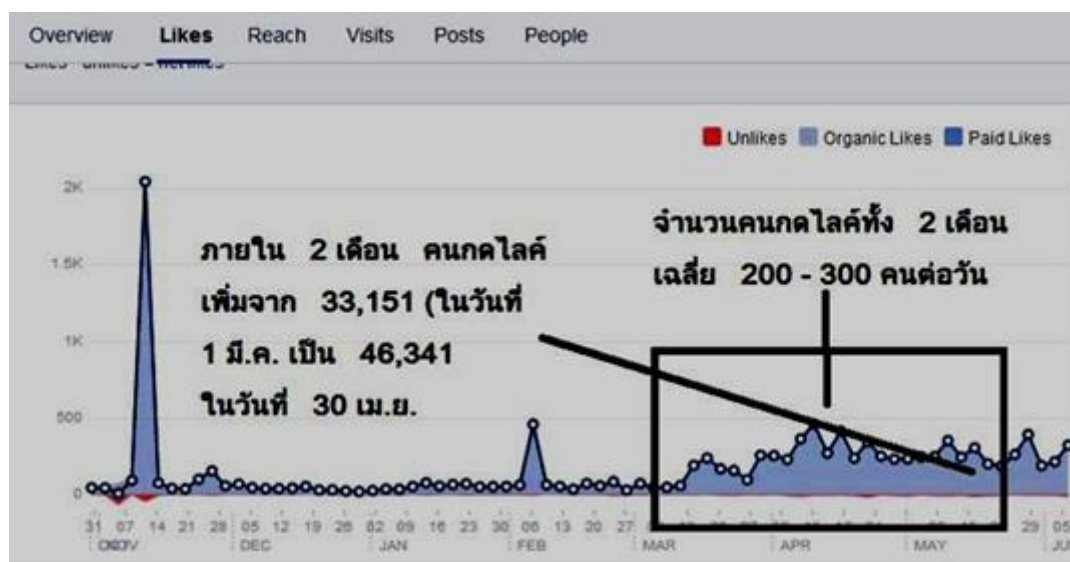
ภาพที่ 5 การเพิ่มขึ้นแบบช้าๆ ในช่วงที่ 1 เดือน ก.ค. 2554 – ต.ค. 2556 วันละ 26 คน
ที่มา: facebook.com

2) ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจตั้งแต่เริ่มสิ้นเดือน ต.ค. 2554 – มี.ค. 2556 มีการเพิ่มขึ้นแบบรวดเร็วจากจำนวน 22,800 คนจนถึง 33,151 คนภายในระยะเวลา 4 เดือน ในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 86 คน ถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นรวดเร็วในช่วงที่ 2



ภาพที่ 6 การเพิ่มขึ้นรวดเร็วในช่วงที่ 2 เดือน ต.ค. 2554 – มี.ค. 2556 วันละ 86 คน
ที่มา: facebook.com

3) ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจตั้งแต่เริ่มต้นเดือน มี.ค. 2556 – พ.ค. 2557 มีการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดจากจำนวน 33,151 คนจนถึง 54,718 คนภายในระยะเวลา 3 เดือน ในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 239 คน ถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ 3



ภาพที่ 7 การเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ 3 เดือน มี.ค. 2556 – พ.ค. 2557 วันละ 239 คน ที่มา: facebook.com

3.3.2 วิธีการนำเสนอข่าวในเฟสเพจกระทรวงฯ

1) วิธีการนำเสนอข่าวให้แก่ผู้ติดตามเฟสเพจตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ก.ค. 2554 – ต.ค. 2556 มีลักษณะการลงข้อมูลอย่างจำกัดเพียงเพื่อชี้เป้าให้เข้าไปหาข้อมูลพร้อมรายละเอียดต่อในหัวข้อ press release ของเว็บไซต์ทางการของกระทรวงฯ www.mfa.go.th โดยส่วนมากไม่มีการลงประเด็นสำคัญของเนื้อหาข่าวโดยตรงในเฟสเพจของกระทรวงฯ และการลงข้อมูลข่าวสาร ไม่เน้นความรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน แต่เน้นความถูกต้องของข่าวสาร โดยต้องรอให้มีการนำข่าวสารขึ้นในหัวข้อ press release ของเว็บไซต์ทางการของกระทรวงฯ ก่อน ถึงจะลงข้อมูลในเฟสเพจเพื่อแจ้งให้ไปหาอ่านรายละเอียดจากเว็บไซต์กระทรวงฯ ต่อไป

2) วิธีการนำเสนอข่าวให้แก่ผู้ติดตามเฟสเพจตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ต.ค. 2556 จนถึงปัจจุบัน มีลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบลงข้อมูลข่าวสารในเฟสเพจ โดยเน้นเลือกประเด็นของเนื้อหาที่สำคัญ ลงในเฟสเพจอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลให้ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของกระทรวงฯ เสียก่อน

3.3.3 ประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจ

1) หลักการสำคัญของเฟสเพจในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมจำนวนคนอ่านได้มากที่สุดคือการที่มีผู้ติดตาม (Follower) ของเฟสเพจทางการของกระทรวงฯ ได้ทำการช่วยกระจายข่าวแชร์ (Share) ข่าวของการทรวงฯ ไปสู่ฐานข้อมูลผู้ติดตาม (Follower) ของบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นเครือข่าย networking ที่กระจายไปเป็นวงกว้าง โดย

ที่ตั้งแต่ที่กระทรวงฯ เริ่มใช้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจอย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ตลอดเวลา 3 ปี 1 เดือน (นับถึงวันที่ 31 พ.ค. 2557 ปรากฏมีตัวเลขผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านและแชร์ Share ข่าวของกระทรวงฯ มากที่สุดจำนวน 239,852 คน เกิดขึ้นในวันที่ 6 ม.ค. 2557 ซึ่งกระทรวงฯ ได้ลงข่าวสารเรื่อง การให้บริการหนังสือเดินทาง ทั้งนี้ ในวันดังกล่าวอยู่ในช่วงที่เกิดความวุ่นวายทางการเมืองและกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะมีความจำเป็นที่จะต้องปิดทำการอาคารกรมการกงสุลบนถนนแจ้งวัฒนะ และเปิดให้บริการหนังสือเดินทางได้เฉพาะที่สำนักงานหนังสือเดินทางสาขาเทสโก โลตัส ปิ่นเกล้า / สาขาเซ็นทรัลบางนา



ภาพที่ 8 แสดงวันที่ 6 ม.ค. 2557 มีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านเฟสเพจกระทรวงฯ มากที่สุด
ที่มา: facebook.com

2) ตั้งแต่ที่กระทรวงฯ เริ่มใช้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจอย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ตลอดเวลา 3 ปี 1 เดือน (ตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ก.ค. 2554 จนถึงวันที่ 31 พ.ค. 2557 จากการวิเคราะห์ตัวเลขปรากฏว่ามีตัวเลขผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านเฟสเพจของกระทรวงฯ โดยพบว่าหัวข้อเรื่องที่อยู่ในความสนใจมากที่สุดในระดับต้นๆ จะเป็นหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาคประชาชนโดยตรง และได้ให้ความสนใจในข่าวสารเรื่องการให้บริการหนังสือเดินทางงานกงสุล และประกาศด้านการกงสุลมากที่สุดด้วย นอกจากนั้น ในประเด็นเรื่องคำตัดสินคดีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารฯ ในปี 2505 ที่มีคำตัดสินในวันที่ 11 พ.ย. 2556 ก็ได้รับความสนใจอย่างมากเช่นเดียวกัน

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
23/05/2014 17:24	 กระทรวงการต่างประเทศแจ้งว่า กระทรวงการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะ จะเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 2			162.6K	43.8K 5.1K	
27/05/2014 16:40	 ประกาศกระทรวงการกงสุล เรื่องการแจ้งเรื่องขอรับหนังสือเดินทาง			157.9K	11.7K 7.1K	
16/05/2014 11:12	 ประกาศสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ 1. ขอแจ้งให้พี่น้องชาวไทยที่พำนักอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือที่มีความเสี่ยง			61.9K	10.4K 1.7K	
17/05/2014 11:10	 ประกาศสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอย เรื่องสถานการณ์การชุมนุมประท้วงและจลาจลในเวียดนาม			48.8K	1.3K 1.9K	
05/06/2014 13:56	 ประกาศกรมยุโรปที่ 1/2557 เรื่องการรับสมัครคัดเลือกผู้สมัครเป็นเจ้าพนักงานกงสุลและเจ้าพนักงานกงสุล			47.3K	9.1K 1.2K	
18/03/2014 08:27	 ประกาศกระทรวงการกงสุล ลงวันที่ ๒๗ มีนาคม ๒๕๕๗			46.6K	5.5K 2K	
02/05/2014 20:57	 รัฐบาลอิสราเอลอนุญาตการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2557/2558 รัฐบาลอิสราเอลประกาศเปิดรับผู้สมัครการศึกษา			46.5K	3.4K 1.6K	

ภาพที่ 9 ประเด็นด้านการบริการกงสุลที่มีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านเฟสเพจมากที่สุด
ที่มา: facebook.com

3.3.4 จุดหักเหของการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจของกระทรวงฯ

เกิดขึ้นในช่วงอาทิตย์สุดท้ายของเดือน ต.ค. 2556 ซึ่งเริ่มมีสัญญาณของการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนที่มีความสนใจต่อข่าวสารของกระทรวงฯ โดยเฉพาะที่ระหว่างวันที่ 15-19 เม.ย. 2556 ที่เป็นการให้การทางวาจา (Oral Hearings) ต่อศาลยุติธรรมระหว่างประเทศ (ศาลโลก) ในคดีตีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหาร ปี 2505 โดยเป็นการสร้างการตระหนักรู้ของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวและสื่อสังคมออนไลน์ กระแสดังกล่าวเริ่มก่อตัวอย่างเงียบๆ แต่ก็มีจำนวนผู้ที่เริ่มเข้ามาติดตามเฟสเพจของกระทรวงฯ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงปลายเดือน ต.ค. 2556 ซึ่งเป็นช่วงเข้าใกล้กำหนดเวลาคำตัดสินคดีตีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารฯ ที่มีกำหนดตีความในวันที่ 11 พ.ย. 2556 โดยถือว่าเป็นคดีประวัติศาสตร์ของประเทศไทยนับตั้งแต่เหตุการณ์คำพิพากษาในปี 2505 จึงทำให้ในช่วงเวลาเดือนต.ค. 2556 มีการเพิ่มขึ้นของผู้ที่ติดตามเฟสเพจของกระทรวงฯ ในลักษณะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถรักษาแรงโมเมนตัมของกระแสในการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนใจข่าวสารของกระทรวงฯ ได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองได้นำมาซึ่งการปิดอาคารกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะในเดือน ม.ค. 2557 ได้มากระตุ้นกระแสความต้องการรับรู้ข่าวสารของกระทรวงฯ อีกครั้งในเรื่องการให้บริการหนังสือเดินทาง

ทำให้จำนวนผู้ติดตามข่าวสารของกระทรวงฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มากจนถึงปัจจุบัน

3.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ twitter ภายใต้อีเมล twitter.com/mfathai

กระทรวงฯ ได้เริ่มใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ตั้งแต่วันที่ 19 ก.ค. 2554 โดยตัวเลขผู้ติดตาม ณ วันที่ 31 พ.ค. 2557 มีจำนวน 27,095 คน⁷ จากการวิเคราะห์ตัวเลขเชิงสถิติจากการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ปรากฏข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

3.4.1 การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ

1) ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามทวิตเตอร์ ตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ก.ค. 2554 – ต.ค. 2556 มีการเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จากจำนวน 1 คนจนถึง 6,500 คน ภายในระยะเวลา 2 ปี 4 เดือน ในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 7 คน ถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นช้าๆ ในช่วงที่ 1

2) ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามทวิตเตอร์ตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ต.ค. 2556 – มี.ค. 2557 มีการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดจากจำนวน 6,500 คนจนถึง 21,736 คนภายในระยะเวลา 4 เดือน ในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 126 คน ถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ 2

3) ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามทวิตเตอร์ตั้งแต่เริ่มต้นเดือน มี.ค. 2557 – พ.ค. 2557 มีการเพิ่มขึ้นแบบรวดเร็วจากจำนวน 21,736 คนจนถึง 27,095 คนภายในระยะเวลา 3 เดือน ในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 59 คน ถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นรวดเร็วในช่วงที่ 3

4) จากการพิจารณาภาพรวมของอันดับทวิตเตอร์ของไทยจัดทำโดย Top 100 Twitaholic ซึ่งวัดจากจำนวนผู้ที่มีการติดตามมากที่สุด ปรากฏว่าเป็นที่น่าสนใจยิ่งที่ อันดับของทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 29 ของประเทศไทย ถือว่ามีอันดับที่สูงที่สุดในหน่วยงานราชการของไทย โดยเป็นรองกลุ่มดารา นักร้อง ซูเปอร์สตาร์ของเมืองไทย นักการเมืองชื่อดัง สำนักข่าวโทรทัศน์ และสถานีวิทยุเครือข่ายใหญ่ ของประเทศไทย เท่านั้น⁸

⁷ ตัวเลขผู้ติดตามทวิตเตอร์ twitter.com/mfathai จำนวน 31,000 คน ณ วันที่ 1 ส.ค. 2557

⁸ อันดับที่ 1 วุฒิธร มลิทธจินดา (วุฒิดัก) อันดับที่ 2 ปกรณ์ ลัม (โดม) อันดับที่ 7 วิทยุจอหอ 100 อันดับที่ 11 สถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส อันดับที่ 13 กรณ์ จาติกวณิช อันดับที่ 29 กระทรวงการต่างประเทศ อันดับที่ 30 บริษัทการบินไทย จำกัด

#	Name (Screen Name)	Location	URL	Followers	Following	Updates	Joined
1.	 Woody Miltachinda @Woodytalk	Bangkok	http://woodytalk.com	855,327	594	12,349	65 months ago
2.	 pakorn lam @Donepakornlam	Bangkok	http://www.facebook.com/donepakornlam	628,411	86	15,322	Details...
3.	 Araya Hargate @ChompooAraya	Bangkok, Thailand	http://www.clubchom.com	573,667	59	677	Details...
4.	 Andrew Riggs @andrewriggs	Bangkok, Thailand	http://www.woot8573a	290,852	13	12,118	63 months ago
5.	 Scott Eddy @MrScottEddy	Bangkok, Thailand	http://www.528648632	372,965	376,849	133,495	65 months ago
6.	 Jetrin Wattanasin @jetrin	Bangkok	http://www.jetrin.com	321,411	597	58,117	Details...
7.	 js100 @js100radio	Bangkok	http://js100.com	238,251	13	82,626	56 months ago
8.	 Major Cineplex @MajorGroup	Bangkok, Thailand	http://www.facebook.com/majorcinema	236,626	267	18,289	Details...
9.	 daradaily.com @daradaily	Bangkok	http://www.daradaily.com	211,815	290	21,979	76 months ago
10.	 Wongthanong @wongthanong	Bangkok	http://www.wongthanong.com	209,524	313	17,490	Details...
11.	 ThaiPBS @ThaiPBS	Bangkok, Thailand	http://www.thaipbs.or.th	197,261	42	64,453	63 months ago
12.	 Thanachai Ujjin @modempod	Bangkok		162,529	52	885	Details...
13.	 Korn Chatkavanij @KornDemocrat	Bangkok, Thailand	http://facebook.com/KornChatkavanij	159,476	6,894	3,136	Details...
14.	 GTH @gthchannel	Bangkok	http://www.gth.co.th	152,229	1,353	30,561	66 months ago
15.	 NINA SUTITA @ninanaka	Bangkok	http://www.facebook.com/ninanaka	146,780	565	58,673	Details...
16.	 Panraphee ธารวดี @panraphee	Bangkok, Thailand	http://www.k2thcs.com	117,324	132	22,605	Details...
17.	 boyd kosiabong @boydtul	Bangkok	http://www.boydkosiyabong.com	108,591	28	4,829	87 months ago
18.	 M22 Management @m22management	Bangkok, Thailand	http://m22management.com	106,487	29,751	5,832	80 months ago

ภาพที่ 10 อันดับผู้ติดตามทวิตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศในประเทศไทย

19.		Sopidnapa Chumpani @jsabcpidnapa	Bangkok		82,162	24	11,579	Details...
20.		เบย์ฟรายเดย์ @bayfriday	Bangkok	http://www.inbetweenradio.com/	74,876	490	25,088	62 months ago
21.		Noppatjak Attanon @noppatjak	Bangkok	http://www.facebook.com/noppa...	72,622	831	71,265	Details...
22.		Boyd-Nop @boynop	Bangkok	http://www.koolhaas.com	71,316	13	208	63 months ago
23.		Nattha Komolwadin @Nattha_ThaPBS	Bangkok	http://www.natthakomolwat.blo...	67,572	810	27,687	68 months ago
24.		Traffy.in.th @traffy	Bangkok, Thailand	http://t.co/4KcXYYKqJ	40,953	1,122	329,124	70 months ago
25.		CHAMP Peerapol @CHAMPch3	Bangkok, THAILAND	http://www.facebook.com/CHAMP...	39,628	161	8,714	Details...
26.		LFC Thailand @ThaiLFC	Bangkok	http://t.co/9a2vWvC2AP	38,426	22,043	10,680	Details...
27.		MTV EXIT @mtvexit	Bangkok, Thailand	http://t.co/dG2N0GqdR	31,144	9,965	8,667	Details...
28.		Claudio Sennhauser @CennoWW	Bangkok	http://sennhauser.com	20,287	29,794	8,905	64 months ago
29.		มฟทไทยแลนด์ @MFATHai	Bangkok, Thailand	http://t.co/6T3Rk4Yv2H	29,727	777	4,309	Details...
30.		Thai Airways @ThaiAirways	Bangkok, Thailand	http://t.co/23arVnUJ0R	27,253	32	1,954	Details...
31.		TNEWS.TV @TNEWSTV	Bangkok	http://t.co/d8FteXQvCqT	26,726	1,335	95,218	Details...
32.		BCREADTV BRAND / WEB @BCREADTV	Bangkok	http://BCREADTV.com	21,695	24,249	5,580	56 months ago
33.		tulsathit @tulsathit	Bangkok		19,581	273	25,819	Details...
34.		Nopparat Tongsak @yesagel	Bangkok		19,223	8,163	4,826	Details...
35.		United Nations ESCAP @UNESCAP	Bangkok, Thailand	http://t.co/5Gg2Hvbn2	19,129	421	1,679	Details...
36.		Drcarebear samitivej @Dr_carebear	Bangkok, Thailand	http://www.facebook.com/DrCar...	18,324	426	24,560	Details...
37.		Mark Copeland @Eco_Boyz	Bangkok	http://www.incoliving.com	18,096	16,093	5,773	56 months ago

ภาพที่ 10 อันดับผู้ติดตามทวีตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศในประเทศไทย (ต่อ)
ที่มา: twitaholic.com

3.4.2 วิธีการนำเสนอข่าวในทวิตเตอร์กระทรวงฯ

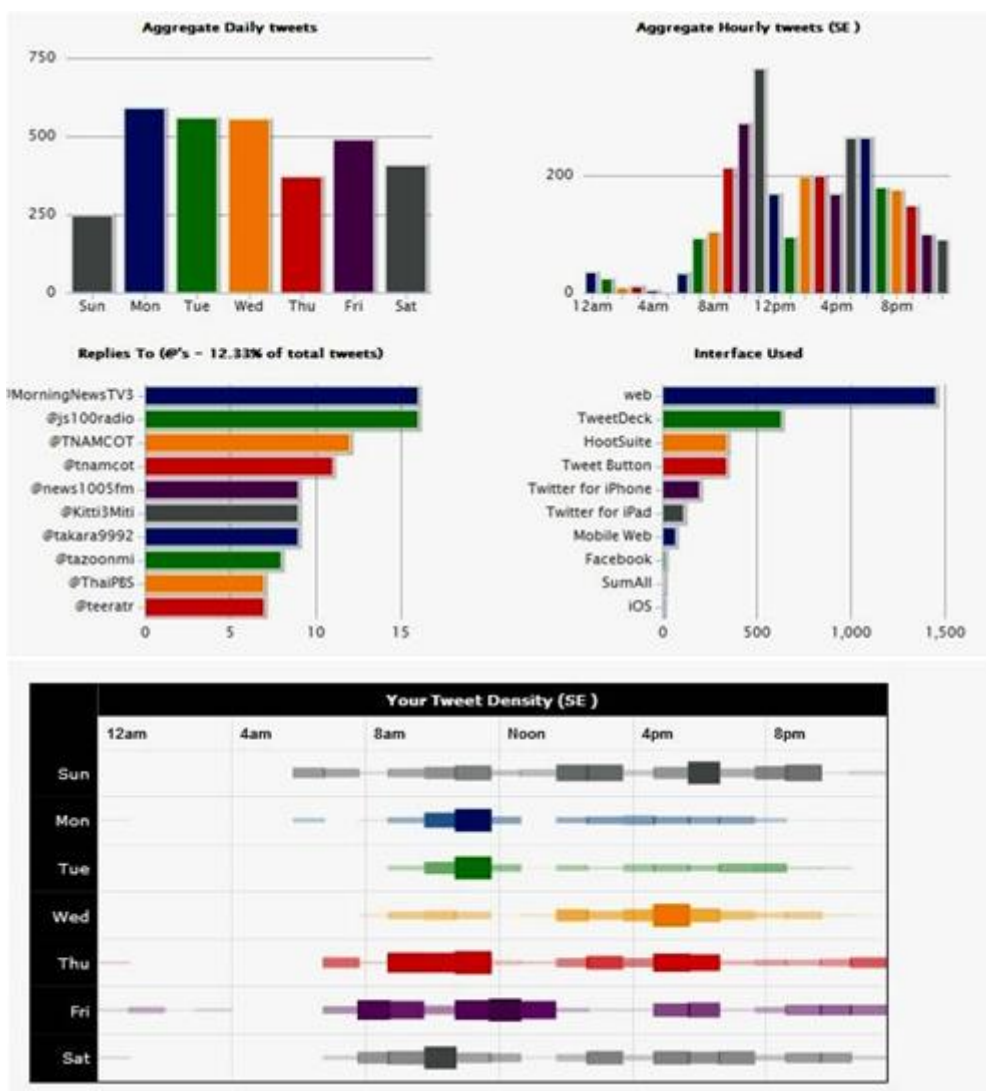
1) วิธีการนำเสนอข่าวให้แก่ผู้ติดตามทวิตเตอร์ ตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ก.ค. 2554 – ต.ค. 2556 มีลักษณะการลงข้อมูลอย่างจำกัดเพียงเพื่อชี้เป้าให้เข้าไปหาข้อมูลพร้อมรายละเอียดต่อในหัวข้อ press release ของเว็บไซต์ทางการของกระทรวงฯ www.mfa.go.th โดยส่วนมากไม่มีการลงประเด็นสำคัญของเนื้อหาโดยตรงในทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ และการลงข้อมูลข่าวสาร ไม่เน้นความรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน แต่เน้นความถูกต้องของข่าวสาร โดยต้องรอให้มีการนำข่าวสารขึ้นในหัวข้อ press release ของเว็บไซต์ทางการของกระทรวงฯ ก่อน ถึงจะลงข้อมูลในทวิตเตอร์เพื่อแจ้งให้ไปหาอ่านรายละเอียดจากเว็บไซต์กระทรวงฯ ต่อไป

2) วิธีการนำเสนอข่าวให้แก่ผู้ติดตามทวิตเตอร์ตั้งแต่เริ่มต้นเดือน ต.ค. 2556 จนถึงปัจจุบัน มีลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบลงข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ โดยเน้นเลือกประเด็นของเนื้อหาที่สำคัญ ลงในทวิตเตอร์อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลให้ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของกระทรวงฯ เสียก่อน

3.4.3 การช่วยกระจายข่าวทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ

1) หลักการสำคัญของทวิตเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมจำนวนคนอ่านได้มากที่สุดคือการที่มีผู้ติดตาม (Follower) ของทวิตเตอร์ทางการของกระทรวงฯ ได้ทำการช่วยกระจายข่าวรีทวีต (Retweet) ข่าวของการกระทรวงฯ ไปสู่ฐานข้อมูลผู้ติดตาม (Follower) ของบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นเครือข่าย networking ที่กระจายไปเป็นวงกว้าง โดยที่ตั้งแต่ที่กระทรวงฯ เริ่มใช้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ตลอดเวลา 3 ปี 1 เดือน (นับถึงวันที่ 31 พ.ค. 2557) ปรากฏมีตัวเลขผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านและรีทวีตเรื่อง การให้บริการหนังสือเดินทาง โดยเฉพาะ ในช่วงที่เกิดความวุ่นวายทางการเมืองและกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะมีความจำเป็นที่จะต้องปิดทำการอาคารกรมการกงสุลบนถนนแจ้งวัฒนะ และเปิดให้บริการหนังสือเดินทางได้เฉพาะที่สำนักงานหนังสือเดินทางสาขาเทสโก โลตัส ปิ่นเกล้า / สาขาเซ็นทรัลบางนา

2) ตั้งแต่ที่กระทรวงฯ เริ่มใช้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ตลอดเวลา 3 ปี 1 เดือน (นับถึงวันที่ 31 พ.ค. 2557) จากการวิเคราะห์ตัวเลขปรากฏว่ามีตัวเลขผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ ที่ได้ทำการช่วยกระจายข่าวรีทวีต (Retweet) ให้แก่กระทรวงฯ มากที่สุดใน 10 ลำดับแรกได้แก่ (1) Morning News TV3 (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 426,000 คน) (2) @Js100 Radio (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 574,000 คน) (3) @TNAMCOT (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 53,600 คน) (4) @NEWS100.5FM (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 162,000 คน) (5) @kitti3mitti (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 557,000 คน) (6) @ThaiPBS (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 491,000 คน) ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์แก่การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านทวิตเตอร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือในการกระจายข่าวรีทวีต จากกลุ่มผู้ที่มีเครือข่าย networking ของฐานข้อมูลที่มีจำนวนมากเช่นนี้ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ สามารถครอบคลุมได้อย่างกว้างขวาง

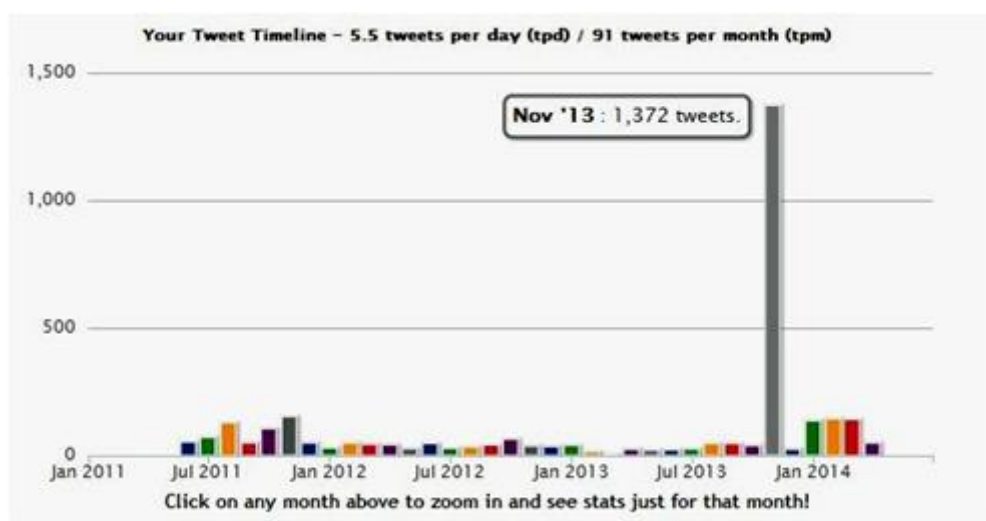


ภาพที่ 11 การกระจายข่าวทวีตข้อมูลทวีตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศ
ที่มา: twitter.com

3.4.4 จุดหักเหของการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามทวีตเตอร์ของกระทรวงฯ

เกิดขึ้นในช่วงอาทิตย์สุดท้ายของเดือน ต.ค. 2556 ซึ่งเริ่มมีสัญญาณของการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนที่มีความสนใจต่อข่าวสารของกระทรวงฯ โดยเฉพาะที่ระหว่างวันที่ 15-19 เมษายน 2556 ที่เป็นการให้การทางวาจา (Oral Hearings) ต่อศาลยุติธรรมระหว่างประเทศ (ศาลโลก) ในคดีตีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหาร ปี 2505 โดยเป็นการสร้างการตระหนักรู้ของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวและสื่อสังคมออนไลน์ กระแสดังกล่าวเริ่มก่อตัวอย่างเงียบๆ แต่ก็มีจำนวนผู้ที่เริ่มเข้ามาติดตามทวีตเตอร์ของกระทรวงฯ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงปลายเดือน ต.ค. 2556 เป็นช่วงเข้าใกล้กำหนดเวลาคำตัดสินคดีตีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารฯ ที่มีกำหนดตีความในวันที่ 11 พ.ย. 2556 โดยถือว่าเป็นคดีประวัติศาสตร์ของประเทศไทยนับตั้งแต่เหตุการณ์คำ

พิพากษาในปี 2505 จึงทำให้ในช่วงเวลาเดือน ต.ค. 2556 มีการเพิ่มขึ้นของผู้ที่ติดตามทวีตเตอร์ของกระทรวงฯ ในลักษณะก้าวกระโดด และสามารถรักษาแรงโมเมนตัมของกระแส ในการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนใจข่าวสารของกระทรวงฯ ได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองได้นำมาซึ่งการปิดอาคารกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะในเดือน ม.ค. 2557 และเหตุการณ์ปฏิวัติรัฐประหาร เดือน พ.ค. 2557 ได้กระตุ้นกระแสความต้องการรับรู้ข่าวสารของกระทรวงฯ อีกครั้งในเรื่องการให้บริการหนังสือเดินทาง ทำให้จำนวนผู้ติดตามข่าวสารของกระทรวงฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 12 ข้อมูลทวีตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศที่อยู่ในความสนใจของประชาชน
ที่มา: twitter.com

3.5 ความเข้าใจของผู้บริหารกระทรวงฯ กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎี The Four Generations

- 1) Veteran : 66+ years old คนรุ่นนี้ผ่านประสบการณ์เศรษฐกิจตกต่ำในปี 2472 สงครามโลกครั้งที่สองเป็นรุ่นที่ให้คุณค่ากับการทำงานหนัก
- 2) Baby Boomer: 50 – 65 years old กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงเวลาที่ต้องเริ่มวางแผนปลดระวางและตีตัวออกออกจากงาน ง่าย ๆ ปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของโลก
- 3) Generation X: 36 – 49 years old คือ มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง
- 4) GEN' Y: 35 years and less คือ ผู้ที่กำลังก้าวเข้ามาสู่วัยทำงาน GEN' Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัย เป็นรุ่นลูกของ

5) GEN' X และมีปู่ย่าตายายเป็น BABY BOOMER เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาด้วยความเพียบพร้อมและความสับสน

ตารางที่ 4 ทฤษฎี The Four Generations

	Boomers	Gen Xers	Gen Yers
งาน	งานคือชีวิต ชีวิตคือ งาน	Work life Balance	งานทำที่ไหนก็ได้ ต้องสนุก และท้าทาย
เทคโนโลยี	ลำบาก ใช้ยาก ไม่จำเป็น	เป็นเพื่อนกัน	ฉันทาเธอไม่ได้ ทุกอย่างหาได้ใน Internet
ความก้าวหน้า	อยากได้ต้องรอ	อยากได้ต้องไขว่คว้า	อยากได้ต้องเปลี่ยนองค์กรใหม่ เพราะเพื่อนยังได้

ที่มา: รศ.ดร. พัชรพล วังบุญสิน, “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคสังคมเสี่ยงภัย”, วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างของอายุข้าราชการของกระทรวงฯ ที่ดำรงตำแหน่งต่างๆ อยู่ในขณะนี้ สามารถแบ่งกลุ่มของข้าราชการเข้ากับทฤษฎี 4 ช่วงอายุที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่ต่างกัน ได้ดังนี้

1) Baby Boomer: วิชาการเชี่ยวชาญ และบริหารต้น (ระดับ 9) / บริหารระดับสูง (ระดับ 10) / บริหารระดับสูง (ระดับ 11)

2) Generation X: ระดับวิชาการชำนาญการ และทั่วไปชำนาญการ (ระดับ 6) / ระดับวิชาการชำนาญการ และทั่วไปอาวุโส (ระดับ 7) / ระดับอำนวยการต้น และวิชาการชำนาญการพิเศษ (ระดับ 8) / วิชาการเชี่ยวชาญ และบริหารต้น (ระดับ 9)

3) GEN' Y: ระดับทั่วไปปฏิบัติงาน (ระดับ 2) / ระดับวิชาการปฏิบัติการ (ระดับ 3) / ระดับวิชาการปฏิบัติการ และทั่วไปปฏิบัติงาน (ระดับ 4) / ระดับวิชาการปฏิบัติการ และทั่วไปชำนาญการ (ระดับ 5) / ระดับวิชาการชำนาญการ และทั่วไปชำนาญการ (ระดับ 6)

โดยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่กระทรวงการต่างประเทศเริ่มต้นการใช้การติดต่อเชื่อมโยง Internet เมื่อปี 2538 จะเห็นได้ว่าผู้บริหารของกระทรวงฯ ที่เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของกรมหรือสำนักต่างๆ จะมีลักษณะเข้ากับกลุ่ม Baby Boomer อาจจะรู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันบ้าง แต่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้บริหารระดับกลางของกระทรวงฯ ที่เป็นระดับหัวหน้าฝ่าย หรือผู้อำนวยการกอง จะมีลักษณะเข้ากับกลุ่ม Generation X รู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีความสามารถในการใช้งานได้ แต่ไม่เชี่ยวชาญถึงขั้นใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในกรม/กอง ต่างๆ จะมีลักษณะเข้ากับกลุ่ม Generation Y รู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างดี มีความสามารถในการใช้งานได้ และสามารถใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ

3.6 จากการวิเคราะห์ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการกระทรวงฯ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ ระดับอำนวยการ และระดับบริหาร ที่สังกัดอยู่ในทุกกรม/กอง ของกระทรวงฯ
 ในภาพรวม⁹ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลพื้นฐานของข้าราชการกระทรวงฯ

ข้าราชการกระทรวงฯ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นส่วนใหญ่ มีความรู้และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในการรับส่งข่าวสารอยู่ในระหว่าง 10-20 ปี โดยมีความสามารถใช้อุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้หลากหลายแหล่ง ทั้งจากมือถือ smartphone / Tablet Computer / Notebook / Personal Computer (PC) ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน และอุปกรณ์ติดตัว และทุกคนมีการใช้งานติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงในหนึ่งสัปดาห์

3.6.2 ความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์

ข้าราชการกระทรวงฯ รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook / Line / Whatsapp / Twitter / Instagram / Skype ตามลำดับความคุ้นเคย และใช้ประจำวัน โดยมักใช้เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลข่าวสาร และรูปภาพ ในลักษณะส่วนตัวกับกลุ่มเพื่อน ไม่ค่อยใช้ในเรื่องการปฏิบัติงานของกระทรวงฯ ยกเว้นในการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกระทรวง การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะใช้งานในระดับพื้นฐาน รับส่ง ข่าวสารข้อมูล แต่มักไม่ได้ใช้ฟังก์ชันการใช้งานในขั้นที่มีความซับซ้อน

3.6.3 ความเข้าใจของสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ

ข้าราชการกระทรวงฯ รู้จักเฟสเพจของกระทรวงฯ มากกว่าทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ และโดยจะมีเฟสเพจส่วนตัวเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลในเรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องงาน โดยถึงแม้ว่าจะมีความเชื่อในประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีค่อนข้างมาก แต่กลับจะไม่คาดคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ มีสถิติการเข้าชมสูงสุดที่สูงกว่า 100,000 คน รวมถึงไม่ทราบด้วยว่าทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ ได้รับการจัดอยู่ในอันดับที่ 29 ของประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด และมีกลุ่มผู้ติดตามที่มีคุณภาพ อาทิเช่น Morning News TV3 (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 426,000 คน) @kitti3mitti (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 557,000 คน) @ThaiPBS (มีฐานผู้ติดตามจำนวน 491,000 คน) ช่วยทำการ retweet ให้แก่กระทรวงฯ

3.6.4 ความเห็นเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นกลไก

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากในการประชาสัมพันธ์และความพยายามเข้าถึง (reach out) ภาคประชาสังคมในทุกระดับ ข้าราชการกระทรวงฯ มีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ สามารถเป็นกลไกที่ดีในการใช้งานของกระทรวงฯ ในเรื่อง Soft Diplomacy / Public Diplomacy / People Diplomacy ได้มากกว่า 1 เรื่อง เนื่องจากมีมิติทับซ้อนกัน และเห็นความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกในการประชาสัมพันธ์ภารกิจของกระทรวงฯ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

3.6.5 ด้านความปลอดภัยของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต้องควรระมัดระวังเรื่องความถูกต้องของข้อมูลและแหล่งข่าว รวมถึงการป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่

⁹ แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการกระทรวงฯ ปรากฏตามเอกสารภาคผนวก ข้อ ง

อาจเป็นการถูกนำบัญชีเฟสเพจ และทวิตเตอร์ ไปแสดงข้อความโดยเจ้าของบัญชีไม่ทราบ โดยรวมแล้วข้าราชการกระทรวงฯ ยังขาดความระมัดระวัง ในการแชร์หรือส่งต่อภาพ ไม่ตรวจสอบแหล่งที่มา และความถูกต้องของข่าวสารก่อนส่งต่อ มีพฤติกรรมฝากให้ผู้อื่นหรือร้านค้าดาวนโหลดแอปพลิเคชัน มากกว่ากระทำด้วยตนเอง และอาจจะเลยในเรื่องการตั้งค่ากำหนดรหัสผ่าน ในอุปกรณ์ของตนเพื่อป้องกันการถูกนำไปใช้ได้

3.7 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ เมื่อเทียบกับหน่วยงานลักษณะเดียวกับของประเทศอาเซียน และกรอบอาเซียน + 3 (เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยกระทรวงการต่างประเทศของประเทศสมาชิกอาเซียน+3 (เกาหลีใต้/จีน/ญี่ปุ่น)

No.	Country	Facebook followers/	Twitter followers	Others
1	Korea, MOFA	29,749	4,305	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม www.mofa.go.kr
2	Japan, MOFA	28,196	11,270	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม www.mofa.go.jp
3	China, FMPRC	ไม่มี	ไม่มี	7,098,622Weibo followers มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม http://www.fmprc.gov.cn/
4	Indonesia, KEMLU	304	890	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม http://www.mofa.gov.mm/
5	Malaysia	1,446	ไม่มี	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม www.kln.gov.my
6	Myanmar	ไม่มี	ไม่มี	160,997 Website visitors http://www.mofa.gov.mm/
7	Philippines	30,700	7,968	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม https://www.dfa.gov.ph
8	Singapore	ไม่มี	3,722	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม www.mfa.gov.sg
9	Cambodia	ไม่มี	ไม่มี	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม http://www.mfaic.gov.kh/
10	Lao	ไม่มี	ไม่มี	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม http://www.mofa.gov.la/

No.	Country	Facebook followers/	Twitter followers	Others
11	Vietnam	ไม่มี	ไม่มี	มี website แต่ไม่ระบุจำนวนผู้เข้าชม http://www.mofa.gov.vn/
12	Brunei	ไม่มี	ไม่มี	7,613,801 website visitors http://www.mofat.gov.bn/

หมายเหตุ ข้อมูล ณ วันที่ 6 มิ.ย. 2557

จากตารางการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของกระทรวงการต่างประเทศอาเซียน +3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) ปรากฏข้อมูลว่า กระทรวงการต่างประเทศไทย มีตัวเลขของผู้ติดตามข่าวสารเฟซเพจ Facebook และทวิตเตอร์ Twitter สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มประเทศอาเซียน +3 โดยเฟซเพจของกระทรวงการต่างประเทศไทยมีผู้ติดตามสูงถึง 54,718 คน มากกว่าอันดับสองคือเฟซเพจของกระทรวงต่างประเทศฟิลิปปินส์ ที่มีตัวเลขผู้ติดตาม 30,700 คน และอันดับสามกระทรวงต่างประเทศเกาหลีใต้ ที่มีตัวเลขผู้ติดตาม 29,749 คน ในขณะที่ทวิตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศไทยมีผู้ติดตามสูงถึง 29,000 คน มากกว่าอันดับสองคือทวิตเตอร์ของกระทรวงต่างประเทศญี่ปุ่น ที่มีตัวเลขผู้ติดตาม 11,270 คน และอันดับสามกระทรวงต่างประเทศฟิลิปปินส์ ที่มีตัวเลขผู้ติดตาม 7,968 คน เป็นการยืนยันได้ว่ากระทรวงการต่างประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามในระดับแถวหน้าของเอเชีย ทั้งนี้ ปรากฏข้อมูลที่น่าสนใจว่ากระทรวงต่างประเทศของ จีน เมียนมาร์ กัมพูชา สปป.ลาว เวียดนาม และบรูไน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่อย่างใด

3.8 ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์

3.8.1 ปัญหาด้านความมั่นคง

วิสัยทัศน์ของกระทรวงฯ มุ่งเน้นด้านความมั่นคงและเสถียรภาพของประเทศ โดยถือว่าเป็นกระทรวงด้านความมั่นคงที่มีภารกิจชั้นความลับและความละเอียดอ่อนสูง ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทวิภาคีกับประเทศอื่น หรือส่งผลกระทบต่อท่าทีในกรอบพหุภาคีในเวทีนานาชาติ จึงทำให้กระทรวงฯ ต้องมีการเก็บรักษาข้อมูลที่มีชั้นความลับและความอ่อนไหว โดยจะเปิดเผยข้อมูลข่าวสารได้เฉพาะที่ไม่มีผลกระทบต่อความมั่นคงและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จึงเป็นที่มาของคำว่า “กระทรวงหอคอยงาช้าง” ในกลุ่มนักวิชาการและประชาชน โดยประเด็นความมั่นคงและอ่อนไหวจะเป็นเรื่องที่ผู้บริหารกระทรวงฯ มีความระมัดระวังอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการนำเสนอข่าวสารสู่สาธารณชนให้ได้รับทราบ

3.8.2 ผู้บริหารระดับสูงกับสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

โดยส่วนมากผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ จะรับรู้และมีประสบการณ์กับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือรูปแบบของสื่อแนวใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ ที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทย และกระทรวงฯ ได้มีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้นับปี 2538 ซึ่งในขณะนั้น

ผู้บริหารกระทรวงฯ ยุคปัจจุบันจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 30-40 ปี ซึ่งเป็นปกติที่จะมีเส้นกราฟแห่งการเรียนรู้ (learning curve) มีทิศทางขาลง ดังนั้นจึงมีความสามารถในการเรียนรู้ทางด้านเทคนิคของวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อเวลาผ่านไปกลุ่มคนเหล่านี้ได้ขึ้นมาดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ ในปัจจุบัน ก็จะมีลักษณะที่รู้จักสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์บ้าง แต่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างจริงจัง หรือเข้าใจลึกซึ้งในด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง

3.8.3 ข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์มีข้อจำกัดทางเทคนิคในการเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจติดตามข่าวได้เฉพาะเมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นสามารถเชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (กลุ่มออนไลน์) เท่านั้น แต่จะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (กลุ่มออฟไลน์) ที่ยังต้องพึ่งพาการรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดังนั้น การที่กระทรวงฯ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้กลุ่มคนออฟไลน์ไม่สามารถรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้หรือไม่ได้ข้อมูลข่าวสารอย่างทันทั่วถึงที่ตามที่กระทรวงฯ ต้องการ

3.8.4 การให้ข่าวสารข้อมูลแต่ฝ่ายเดียว

การใช้สื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ มีแนวโน้มที่จะจำกัดอยู่ในรูปแบบเฉพาะของการให้ข่าวสารข้อมูลแต่ฝ่ายเดียว (one-way communication) ถึงแม้ว่าในทางเทคนิคของโปรแกรมเฟสเพจและทวิตเตอร์ได้เปิดโอกาสให้ทำการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสองทาง (two-way communication) แต่เนื่องจากกระทรวงฯ มีนโยบายที่พยายามจะหลีกเลี่ยงการตอบคำถามที่อาจนำไปสู่ปัญหาด้านการเมือง ความมั่นคง การสร้างความแตกแยกในสังคม หรือผู้ไม่ประสงค์ดีอาจนำคำตอบไปใช้ในทางที่ผิด ดังนั้น กระทรวงฯ โดยกรมสารนิเทศ จะพิจารณาเรื่องการตอบคำถามที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อการบริการประชาชนเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาข้างต้น จึงดูเหมือนว่ากระทรวงฯ มีการให้ข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวและเพิกเฉยต่อข้อซักถามที่ผู้สนใจติดตามข่าวสารได้เขียนสอบถามไว้ในเฟสเพจหรือทวิตเตอร์ทางการของกระทรวงฯ

3.8.5 การเข้ามาทดแทนของสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันชนิดใหม่

ถึงแม้ว่ากระแสของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจะบ่งชี้ว่าโปรแกรมเฟสเพจและทวิตเตอร์ ยังคงเป็น platform ที่ยังได้รับความนิยมระดับแนวหน้า แต่นักวิชาการด้านสื่อได้คาดคะเนว่า เฟสเพจได้ถึงจุดอิ่มตัวแล้วในปี 2555 โดยในปี 2556-2557 มีแนวโน้มของกลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้เฟสเพจที่มีจำนวนลดลง และหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram (IG)¹⁰ และ Snapchat¹¹ ในจำนวนร้อยละที่เพิ่มขึ้น แต่ในเวลาเดียวกัน กลุ่มบุคคลที่สูงอายุ 50 ปีขึ้นไป กลับมีความสนใจเริ่มเล่นเฟสเพจจึงทำให้มีจำนวนร้อยละของการเข้าใช้เฟสเพจที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

¹⁰ แอปพลิเคชันที่เน้นการถ่ายรูป นิยมใช้ในหมู่ดารา นักร้อง และบุคคลของสังคมทั่วไป

¹¹ แอปพลิเคชันที่สามารถถ่ายรูปและกำหนดระยะเวลาให้รูปโชว์ได้ระหว่าง 1 ถึง 10 วินาทีก่อนที่รูปนั้นจะทำลายลบตัวเองทิ้ง

3.9 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าและความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของกระทรวงฯ

3.9.1 การสนับสนุนจากกระทรวงฯ

วิสัยทัศน์ของกระทรวงฯ ในการเป็นองค์กรผู้นำและตอบรับต่อกระแสโลกาภิวัตน์ได้ทำให้กระทรวงฯ เป็นกระทรวงแนวหน้าในการตอบสนองและติดตามพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2538 โดยปัจจุบันได้มีการจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (hardware) ในอัตราข้าราชการ 1 คนต่อคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (software) ที่ทันสมัย รวมทั้งจัดหลักสูตรการฝึกอบรม (training) ให้แก่ข้าราชการกระทรวงฯ เพื่อรองรับภารกิจของกระทรวงฯ ที่จำเป็นต้องมีการติดต่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานราชการของต่างประเทศ รวมทั้งมีนโยบายปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศของกระทรวงฯ อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกระแสสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กระทรวงฯ ได้จัดทำเว็บไซต์ทางการ (www.mfa.go.th) ให้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์หลักได้ทั้งเฟสเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูบทางการของกระทรวงฯ นอกจากนี้กระทรวงฯ ได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคประจำกระทรวงฯ เพื่อให้คำปรึกษาปัญหาด้าน hardware และ software ด้วย

3.9.2 ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ

ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เนื่องจากมีประสบการณ์เคยประจำการอยู่ในสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ ได้เรียนรู้และนำเอาความศิวิไลซ์ทางด้านวิทยาการเทคโนโลยีสารสนเทศของต่างประเทศมาประยุกต์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่กระทรวงฯ อย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่องอุปกรณ์และบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟสเพจ และทวิตเตอร์ ทางการของกระทรวงฯ ปรากฏข้อเท็จจริงว่ามีจุดหักเหที่สำคัญในเดือน ต.ค. 2556 ที่อธิบดีกรมสารนิเทศ ซึ่งเป็นกรมที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ได้มีนโยบายที่สำคัญในการใช้กลไกเฟสเพจและทวิตเตอร์ให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สูงสุด โดยให้ปรับแนวทางการนำเสนอข่าวสารที่ในก่อนหน้านี้ในในอดีตข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนเฟสเพจและทวิตเตอร์จะเป็นการให้ข้อมูลในลักษณะชี้เป้าเพื่อเชื่อมโยงไปสู่หัวขัของการแถลงข่าว (press release) บนเว็บไซต์ของกระทรวงฯ เท่านั้น โดยได้มีบัญชาให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะเชิงรุก (proactive) ให้มีความคล่องตัว รวดเร็ว และมีการนำเสนอเนื้อหาสำคัญ (gist) ของข่าวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ลงในสื่อออนไลน์อย่างทันทีทันใด โดยไม่จำเป็นต้องรอคอยการจัดทำการแถลงข่าว (press release) อย่างเป็นทางการก่อนอย่างที่เคยปฏิบัติมาในอดีต

3.9.3 กระแสของผู้สนใจต่อข่าวสารของกระทรวงฯ

กระทรวงฯ ได้รับอานิสงค์จากกระแสผู้สนใจข่าวสารของกระทรวงฯ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ เป็นอย่างมาก โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือน เม.ย. 2556 ซึ่งกระทรวงฯ ได้รับสัญญาณของกระแสผู้ติดตามที่มีความสนใจเรื่องคำตัดสินคดีตีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารปี 2505 ซึ่งถือว่าเป็นคดีประวัติศาสตร์ของประเทศไทยนับตั้งแต่เหตุการณ์คำพิพากษาในปี 2505 จึงทำให้ตั้งแต่เดือน เม.ย. 2556 จำนวนผู้ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ ได้มีทิศทางของการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงเดือน ต.ค. 2556

กระทรวงฯ รับทราบถึงกระแสของผู้สนใจคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารปี 2505 ที่แรงกว่าเก่า ซึ่งอธิบดีกรมสารนิเทศได้ทำการตัดสินใจที่สำคัญในการยกระดับกลไกสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ให้มีการเสนอเนื้อหาที่ตรงประเด็นและทันทั่วถึง โดยมุ่งเน้นความรวดเร็วในการให้สาธารณชนได้รับทราบ จึงเกิดการตอบสนองของผู้ที่ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดของหน้าประวัติศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ โดยต่อมากกระทรวงฯ ก็ยังสามารถรักษาแรงโมเมนตัมของกระแสในการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนใจข่าวสารของสำคัญกระทรวงฯ จนถึงปัจจุบัน จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองระหว่างเดือน ม.ค. – เม.ษ. 2557 ที่มีการปิดอาคารกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะ และเหตุการณ์ปฏิวัติรัฐประหาร เดือน พ.ค. 2557 ซึ่งถือได้ว่ากระทรวงประสบความสำเร็จอย่างสูงในการขึ้นไปอยู่บนคลื่นลูกใหญ่ของกระแสความสนใจในข่าวสารข้อมูลของกระทรวงฯ จากสาธารณชนอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน และในปัจจุบัน ด้วยระบบของกลไกเครือข่าย (networking) ของสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นที่คาดหวังได้ว่าการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ จะยังมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.9.4 เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของกรมสารนิเทศ โดยเฉพาะข้าราชการจากกองการสื่อสารมวลชน กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว และกองวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ทางการของกระทรวงฯ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y ที่มีศักยภาพ เข้าใจวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสความสนใจของสาธารณชนโดยผ่านเฟสเพจและทวิตเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

กระทรวงการต่างประเทศมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการเป็นองค์กรนำในการเสริมสร้างและบทบาทของไทยในเวทีระหว่างประเทศอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี ทั้งทางด้านเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมือง ศักยภาพความเจริญทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาทางสังคม ตลอดจนนำโอกาสจากกระแสโลกาภิวัตน์มาสู่สังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสะท้อนให้เห็นถึงองค์กรที่ต้องการมีนโยบายเชิงรุก เป็นผู้นำ และตอบรับการเปลี่ยนแปลงของโลกในกระแสโลกาภิวัตน์ ผู้บริหารกระทรวงฯ จากรุ่นสู่รุ่นซึ่งได้มีโอกาสไปสัมผัสความเจริญศิวิไลซ์จากประเทศต่างๆ ที่ตนได้มีโอกาสไปประจำการในสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก ได้มีการนำความทันสมัยจากต่างประเทศมากำหนดแนวทางเพื่อการปรับองค์กรให้ทันกับบริบทใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกในทุกยุคทุกสมัย กระทรวงฯ ได้รับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับองค์กรให้ทันสมัยตลอดเวลาตั้งแต่ปี 2538 ที่เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงสู่โลกภายนอกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และปี 2540 ก็เริ่มเข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่อแนวใหม่ในรูปแบบของการจัดทำเว็บไซต์ของกระทรวงฯ และได้มีการพัฒนาการในด้านเทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันกระทรวงฯ ต้องยึดถือวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ถือว่ามืบทบาทสำคัญยิ่งต่อเสถียรภาพและความมั่นคงของประเทศ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีตที่ความเจริญของเทคโนโลยีการสื่อสารยังมีไม่มากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน กระทรวงฯ เสมือนว่าได้มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นเอกเทศ อยู่โดยสันโดษห่างไกลจากการเข้าถึงของประชาชน จนได้รับการเปรียบเทียบกับหอคอยงาช้าง ivory tower จากกลุ่มนักวิชาการและประชาชนในอดีต แต่ปัจจุบันด้วยแรงกดดันของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และความสนใจของภาคประชาชนที่มีต่อกระทรวงฯ จึงมีความจำเป็นและได้มีการปรับวัฒนธรรมองค์กรในเรื่องสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมถึงสื่อสังคมออนไลน์เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2554 ภายใต้การกำกับดูแลของกรมสารนิเทศ และมีทิศทางที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถอธิบายผลของการศึกษาที่สรุปได้ดังนี้

1) กระทรวงฯ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ครอบคลุมกลไกการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) สื่อแนวใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างสมดุลย์ เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วนทั้งกลุ่มผู้ติดตามที่ไม่มีเทคโนโลยี (กลุ่มออฟไลน์) และกลุ่มผู้ติดตามที่ใช้เทคโนโลยี (กลุ่มออนไลน์) และพยายามเข้าถึง (reach out) กับภาคประชาสังคมทุกกลุ่ม

2) กระทรวงฯ มีการรอบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแนวใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของกระทรวงฯ อย่างมีระบบแบบแผน มีการกำหนด SOP คู่มือในการดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน และผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้บริหารก่อนนำข่าวสารไปเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ของกระทรวงฯ

3) กระทรวงฯ มีการดำเนินการกับสื่อแนวใหม่ประเภทเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสเพจและทวิตเตอร์) ทางกรของกระทรวงฯ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมสารนิเทศ อย่างเป็นระบบ แต่ขณะเดียวกันกระทรวงฯ ขาดเอกภาพในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมขององค์กร เนื่องจากกรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา/กรมเอเชียตะวันออก/กรมอาเซียน/กรมอเมริกา และแปซิฟิกใต้/กรมยุโรป/กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ/กรมองค์การระหว่างประเทศ/กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย/สำนักงานงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศได้มีการจัดทำเว็บไซต์ และทวิตเตอร์ของตนเองขึ้น และประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงานอย่างเป็นเอกเทศ นอกจากนี้ กระทรวงฯ ไม่มีคณะกรรมการหรือกลไกหลักในการควบคุมและประสานงานการประชาสัมพันธ์ของกรม/สำนัก/กอง ที่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสเพจและทวิตเตอร์ของตนเองอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

4) สื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจ Facebook Page อย่างเป็นทางการของกระทรวงฯ ภายใต้อีเมลชื่อ www.facebook.com/ThaiMFA มีการแบ่งพัฒนาการเป็น 3 ระยะ ช่วงที่สำคัญคือระยะที่ 2 (ต.ค. 2556 – มี.ค. 2557) มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 86 คน และระยะที่ 3 (มี.ค. 2556 – พ.ค. 2557) มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 239 คน จนถึง 54,718 คนในปัจจุบัน โดยมีผู้เข้ามาติดตามเข้ามาอ่านและแชร์ (Share) ข่าวของกระทรวงฯ มากที่สุดจำนวน 239,852 คน ในเรื่องการให้บริการหนังสือเดินทางในช่วงที่เกิดความไม่สงบด้านการเมืองในเดือน ม.ค. 2557 และมีการปิดอาคารที่ทำการกรมการกงสุลถนนแจ้งวัฒนะ

5) สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ twitter ภายใต้อีเมลชื่อ twitter.com/mfathai มีการแบ่งพัฒนาการเป็น 3 ระยะ ช่วงที่สำคัญคือระยะที่ 2 (ต.ค. 2556 – มี.ค. ค.ศ. 2557) มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 126 คน และระยะที่ 3 (เดือน มี.ค. 2556 – พ.ค. 2557) มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 59 คน จนถึง 27,095 คนในปัจจุบัน ผู้ที่ติดตามทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ และช่วยกระจายข่าวรีทวีต (Retweet) ให้แก่กระทรวงฯ อาทิเช่น Morning News TV3 (มีฐานผู้ติดตาม 426,000 คน) / @Js100 Radio (มีฐานผู้ติดตาม 574,000 คน) / @kitti3mitti (มีฐานผู้ติดตาม 557,000 คน) / @ThaiPBS (มีฐานผู้ติดตาม 491,000 คน) มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านทวิตเตอร์เป็นอย่างมาก

6) การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ เกิดจากความสนใจของประชาชนที่มีต่อคำตัดสินคดีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารปี 2505 ซึ่งถือว่าเป็นคดีประวัติศาสตร์ของประเทศไทยนับตั้งแต่เหตุการณ์คำพิพากษาในปี 2505 จึงทำให้ในระยะก่อนเดือน ต.ค. 2556 มีการเพิ่มขึ้นของผู้ที่ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญกระทรวงฯ ยังสามารถรักษาแรงโมเมนตัมของกระแสในการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนใจข่าวสารของกระทรวงฯ จนถึงปัจจุบัน จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองระหว่างเดือน ม.ค. – เม.ษ. 2557 ที่มีการปิดอาคารกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะ และเหตุการณ์ปฏิวัติรัฐประหาร เดือน พ.ค. 2557 ทั้งนี้ จากการจัดอันดับทวิตเตอร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ปรากฏว่าทวิตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศอยู่ในอันดับที่ 29 ของทวิตเตอร์ที่มีผู้สนใจติดตามมากที่สุดของประเทศไทย

7) ผู้บริหารของกระทรวงฯ ที่เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของกรมหรือสำนักต่างๆ จะมีลักษณะเข้ากับกลุ่ม Baby Boomer อาจจะรู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันบ้าง แต่ไม่

สามารถใช้งานได้ ในขณะที่ผู้บริหารระดับกลางของกระทรวงฯ ที่เป็นหัวหน้าฝ่าย หรือผู้อำนวยการกอง มีลักษณะเข้ากับกลุ่ม Generation X รู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ใช้งานได้ แต่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในกรม/กอง ต่างๆ จะมีลักษณะเข้ากับกลุ่ม Generation Y รู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างดี มีความสามารถในการใช้งานได้ และสามารถใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ

8) จากการวิเคราะห์ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการกระทรวงฯ ในภาพรวมพบว่า (1) ข้าราชการกระทรวงฯ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในการรับส่งข่าวสารอยู่ในระหว่าง 10-15 ปี โดยสามารถใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากมือถือ smartphone / Tablet Computer / Notebook / Personal Computer (PC) และมีการใช้งานมากกว่า 20 ชั่วโมงในหนึ่งสัปดาห์ (2) รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook / Line / Whatsapp / Twitter / Instagram / Skype ตามลำดับความคุ้นเคย และใช้ประจำวัน โดยมักใช้เพื่อติดตามข่าว แชร์ข้อมูลข่าวสาร และรูปภาพ แต่ไม่ได้ใช้ฟังก์ชันการใช้งานในขั้นที่ซับซ้อน (3) ข้าราชการกระทรวงฯ รู้จักเฟสเพจของกระทรวงฯ มากกว่าทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ และถึงแม้ว่าจะมีความเชื่อในประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีค่อนข้างมาก แต่กลับจะไม่คาดคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ มีสถิติการเข้าชมสูงสุดที่สูงกว่า 100,000 คน รวมถึงไม่ทราบด้วยว่าทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 29 ของประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด (4) มีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ สามารถเป็นกลไกในการใช้งานในเรื่อง Soft Diplomacy / Public Diplomacy / People Diplomacy ได้มากกว่า 1 เรื่อง และเห็นความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกในการประชาสัมพันธ์ภารกิจของกระทรวงฯ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (5) ในการใช้งานจริง ข้าราชการกระทรวงฯ ยังขาดความระมัดระวัง ในการแชร์หรือส่งต่อภาพ การฝากให้ผู้อื่น หรือร้านค้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และอาจจะเลยในเรื่องการตั้งค่ากำหนดรหัสผ่าน ในอุปกรณ์ของตน

9) กระทรวงการต่างประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามในระดับแถวหน้าของเอเชีย โดยการเปรียบเทียบกับกระทรวงการต่างประเทศอาเซียน + 3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) พบว่ากระทรวงการต่างประเทศไทย มีตัวเลขของผู้ติดตามข่าวสารเฟสเพจ และทวิตเตอร์ สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มประเทศอาเซียน + 3 โดยเฟสเพจของกระทรวงการต่างประเทศไทยมีผู้ติดตาม 54,718 คน มากกว่าอันดับสองคือกระทรวงการต่างประเทศฟิลิปปินส์ ที่มีตัวเลขผู้ติดตาม 30,700 คน ในขณะที่ทวิตเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศไทยมีผู้ติดตาม 29,000 คน มากกว่าอันดับสองกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น ที่มีตัวเลขผู้ติดตาม 11,270 คน

10) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลของกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์มีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน อาทิ ข้อจำกัดในการที่จะต้องมีความระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นประเด็นความมั่นคงและอ่อนไหว โดยจะเผยแพร่ข่าวสารได้เฉพาะที่ไม่มีผลกระทบต่อความมั่นคงและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกันผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ รู้จักสื่อสังคมออนไลน์แต่ไม่สามารถใช้งานได้จริง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกระทรวงฯ ผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจติดตามข่าวได้เฉพาะเมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นสามารถเชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (กลุ่มออนไลน์) เท่านั้น และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (กลุ่มออฟไลน์) ทั้งนี้ กระทรวงฯ ยังมีนโยบาย

หลีกเลี่ยงการตอบคำถามที่มีผลกระทบต่อการเมืองและความมั่นคง การสร้างความแตกแยกในสังคม กระทรวงฯ จึงมีแนวโน้มจึงจำกัดอยู่ในรูปแบบเฉพาะของการให้ข่าวสารข้อมูลแต่ฝ่ายเดียว (one-way communication)

11) ความก้าวหน้าและความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของกระทรวงฯ เกิดจากปัจจัยประกอบ 4 ประการ คือ (1) กระทรวงฯ มีวิสัยทัศน์ที่เป็นองค์กรนำและตอบรับกระแสโลกาภิวัตน์ และได้ให้การสนับสนุนที่จำเป็นเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศของกระทรวงฯ อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกระแสสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ นำเอาความศรัทธาทางด้านวิทยาการเทคโนโลยีสารสนเทศของต่างประเทศมาประยุกต์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่กระทรวงฯ อย่างต่อเนื่อง อธิบดีกรมสารนิเทศที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ได้ตัดสินใจที่สำคัญยกระดับการนำเสนอข่าวเชิงรุกผ่านเฟสเพจและทวิตเตอร์ที่ตรงประเด็น รวดเร็ว (3) กระทรวงฯ สามารถจับกระแสความสนใจของประชาชนระหว่างเดือน เม.ย. - พ.ย. 2556 ที่มีต่อคำตัดสินคดีตีความคำพิพากษาคดีปราสาทพระวิหารปี 2505 ซึ่งถือว่าเป็นคดีประวัติศาสตร์ของประเทศไทย รวมทั้งได้เกาะกระแสจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองระหว่างเดือน ม.ค. - เม.ย. 2557 ที่มีผลต่อการทำหนังสือเดินทางเนื่องจากการปิดอาคารกรมการกงสุล ถนนแจ้งวัฒนะ มาเป็นโอกาสในการเพิ่มจำนวนของผู้ที่ติดตามเฟสเพจและทวิตเตอร์ของกระทรวงฯ อย่างรวดเร็ว (4) เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของกรมสารนิเทศที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์เป็น คนรุ่นใหม่ที่เข้าใจและใช้ประโยชน์จากเฟสเพจและทวิตเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การจัดตั้งระบบบริหารงานขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ ในระยะ 10 เดือนที่ผ่านมา มีปัจจัยของความสำเร็จที่ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว แนวคิดส่วนตัว และการกล้าตัดสินใจของบุคคลของกระทรวงฯ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถเกาะกระแส และรักษาทิศทางตามกระแสได้อย่างถูกต้อง เป็นลักษณะของการดำเนินการของปัจเจกบุคคล ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับระบบขององค์กร และด้วยลักษณะการทำงานในระบบการหมุนเวียนสับเปลี่ยน (Rotation) ของข้าราชการกระทรวงฯ คาดว่าในอนาคตอาจจะส่งผลต่อความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของกลไกสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ อย่างแน่นอน เมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับได้มีการโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่ง

2) ต้องมีการวางโครงสร้างการพัฒนาด้านเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการดำเนินการกิจของกระทรวงฯ ในปัจจุบัน ให้ใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนภารกิจของกระทรวงฯ โดยต้องมีแผนระยะสั้นและระยะยาวในการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีร่วมสมัย เพราะมีการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ตัวใหม่ที่ได้รับ ความนิยมทดแทนตัวเดิมในทุกปี นอกจากนี้ ข้าราชการระดับปฏิบัติงานในปัจจุบันถือว่าเป็นคนที่ถูกจัดอยู่ในรุ่น Generation Y ที่รู้จักเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างดี มีความสามารถในการ

การใช้งานได้ และสามารถใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ และกลุ่มข้าราชการดังกล่าวจะมีบทบาทขึ้นดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ ภายใน 20 ปีข้างหน้า

3) กระแสสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ เป็นกลไกที่ดีที่กระทรวงฯ ควรพิจารณาเชิงนโยบายเพื่อใช้ในการดำเนินการทูตเพื่อประชาชน (People Diplomacy) เน้นการบริการด้านการกงสุลเพื่อเข้าถึงสาธารณชน และสร้างทัศนคติใหม่ที่ดีต่อกระทรวงฯ ทดแทนทัศนคติเดิมที่มองว่าเป็น "กระทรวงหอคอยงาช้าง" ให้เกิดการตระหนักถึงการดำเนินการตามพันธกิจของกระทรวงฯ เป็นเรื่องที่ไม่ห่างไกลตัวและมีมิติซ่อนอยู่ในกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถไม่ก้าวไปถึงการเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพของแนวคิดเรื่อง Soft Diplomacy หรือการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งมีบริบทของการดำเนินการทูตที่ลึกซึ้งและกว้างใหญ่กว่าที่จะใช้กลไกการดำเนินการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแนวใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ และคณะทำงานย่อยเพื่อการประสานงานขึ้น เพื่อความเป็นเอกภาพในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของกรม / สำนัก / กองต่างๆ ที่มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง หรืออาจพิจารณานโยบายให้ทุกหน่วยงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางเฟสเพจ และทวิตเตอร์ทางการของกระทรวงฯ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมสารนิเทศเท่านั้น ทั้งนี้ การดำเนินการควรตระหนักถึงการเล่นกับสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีคุณอนันต์ แต่ขณะเดียวกันหากมีการใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็อาจมีโทษมหันต์ ได้เช่นเดียวกัน

2) จัดตั้งจัดรวบรวมข้อมูลข่าวสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ขึ้น เพื่อให้มีการรวมศูนย์ข้อมูลข่าวสาร (PR Bank) และให้หน่วยงานต่างๆ ภายในกระทรวงฯ พิจารณาใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ในครบทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ

3) ติดต่อขอเชิญองค์กร หรือบุคคลมีคุณภาพ ชื่อเสียงดีในสังคม และมีเครือข่ายจำนวนฐานผู้ติดตามของตนเองที่มีจำนวนมาก ให้มาเป็นผู้ติดตาม (Follower) ข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์เฟสเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูบของกระทรวงฯ เพื่อประโยชน์ในการช่วยกระจายข่าวสาร (Share) เนื้อข่าวบนเฟสเพจทางการของกระทรวงฯ หรือช่วยกระจายข่าวสาร (Retweet) เนื้อข่าวบนทวิตเตอร์ทางการของกระทรวงฯ ให้ได้เข้าถึงและครอบคลุมสาธารณชนอย่างกว้างขวาง

4) วางแผนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในระยะยาว โดยควรคำนึงถึงภารกิจของกระทรวงฯ ที่มีลักษณะเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของสาธารณชนที่อาจจะมีขึ้นในรอบปีปฏิทิน เพื่อประโยชน์ในการหาโอกาสเกาะกระแสความสนใจในข่าวสาร และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงฯ และรักษาแรงโมเมนตัมของทิศทางการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามให้ได้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข่าวสารของกระทรวงฯ เข้าถึงสาธารณชนได้โดยง่าย

5) ตั้งเป้าหมายภายในเวลาที่กำหนดในการสร้างฐานผู้ติดตามสื่อออนไลน์ของกระทรวงฯ อย่างเป็นรูปธรรม และกำหนดมาตรการดำเนินการเพื่อยกระดับเฟสเพจ และทวิตเตอร์ ให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นให้ใกล้เคียงกับองค์กร หรือบุคคล ที่มีฐานผู้ติดตามอยู่ในระดับแนวหน้า และสร้างกระแสให้แก่สาธารณชนได้ตระหนักว่า หากนึกถึงหรือต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่อง

การต่างประเทศ ต้องติดตามเฟสเพจ www.facebook.com/ThaiMFA หรือทวิตเตอร์ [twitter.com/ mfathai](https://twitter.com/mfathai) ของกระทรวงฯ เท่านั้น

บทส่งท้ายของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเน้นสร้างความสมดุลของการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง และการวิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยละเอียดทุกด้าน ในลักษณะเจาะลึก ในการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อตอบรับกับกระแสโลกาภิวัตน์ ในเรื่องการบริโภคข่าวสารที่รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน และได้เห็นจุดยืนของกระทรวงการต่างประเทศ ว่าในระยะ 10 เดือนที่ผ่านมา กระทรวงฯ ยืนอยู่จุดที่เรียกว่าเป็นความสำเร็จในเรื่องของการ ประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ โดยกรมสารนิเทศ ทั้งระดับผู้บริหารและระดับ ปฏิบัติการ ได้ดำเนินนโยบายอย่างอย่างดียิ่งในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์ของ กระทรวงฯ แต่ในขณะเดียวกันก็ควรตระหนักถึงความท้าทาย จากปัจจัยภายนอก ที่ทำให้ กระทรวงฯ จะต้องติดตามและอัปเดตความก้าวหน้า และวัดกระแสของแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ตลอดเวลา โดยต้องทำการประเมินเป็นระยะว่ากลไกสื่อออนไลน์ที่กระทรวงฯ ใช้เป็นเครื่องมืออยู่ ในขณะนี้ มีการลดน้อยถอยลงด้านความนิยมของกลุ่มคนในสังคมกลุ่มใดบ้าง และเครื่องมือสื่อ ออนไลน์ตัวใดที่กำลังเป็นคลื่นลูกใหม่ และทำการประเมินถึงทิศทางในการเกาะเสททิศทางขาขึ้นของ แอปพลิเคชันนั้น เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ใน ขณะเดียวกันต้องตระหนักถึงเสมอว่าสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่รวดเร็ว อาจจะทำให้ คุณอนันต์ และโทชมหันธ์ ได้เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

มนัส สุวรรณ. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรี้นติ้ง เฮาส์, ๒๕๔๔.

ANHOLT, S. Brand new justice: the upside of global branding. Oxford: Butterworth Heinemann, ๒๐๐๓.

ANHOLT, S. Places: identity, image and reputation. Basingstoke. Palgrave Macmillan, ๒๐๑๐.

FLEW, T. New media: an introduction, South Melbourne. Vic.: Oxford, Oxford University Press, ๒๐๐๘.

KENNEDY, H. Lecture on Users, producers & web ๒.๐ cultures. New Media Cultures module. Institute of Communications Studies, University of Leeds, ๒๐๑๒.

LIEVROUW, L. A. & LIVINGSTONE, S. M. Handbook of new media : social shaping and social consequences of ICTs. London: Sage, ๒๐๐๖.

LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I. & KELLY, K. New media : a critical introduction. London, Routledge, ๒๐๐๘.

MELISSEN, J. The new public diplomacy : soft power in international relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan, ๒๐๐๗.

TUCH, H. N. Communicating with the world : U.S. public diplomacy overseas. New York: St. Martin's Press, ๑๙๙๐.

ZAHARNA, R. S. Battle to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after ๙/๑๑. Basingstoke: Palgrave Macmillan, ๒๐๑๐.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
สื่อออนไลน์ของกระทรวงการต่างประเทศ ไทย

www.mfa.go.th phraviharn.org
[www.facebook.com/ ThailandforUNSC](https://www.facebook.com/ThailandforUNSC)
www.facebook.com/pages/Rights-now
www.facebook.com/ThaiMFA
twitter.com/mfathai
www.sameaf.mfa.go.th
www.thaiafrica.mfa.go.th
www.eastasiawatch.in.th/
www.facebook.com/pages/east-asia-watch/

ภาคผนวก ข

ตัวอย่าง social media ของกระทรวงการต่างประเทศกลุ่มประเทศอาเซียน + 3

ญี่ปุ่น

<https://www.facebook.com/Mofa.Japan.en>https://twitter.com/MofaJapan_en

เกาหลีใต้

<https://www.facebook.com/mofakr.eng>https://twitter.com/MOFAkr_eng

สิงคโปร์

<https://twitter.com/MFAsg>

อินโดนีเซีย

<https://www.facebook.com/pages/MoFA-of-Indonesia/>https://twitter.com/MoFA_Indonesia

ภาคผนวก ค
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อแนวใหม่ (New media)
และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

José van Dijck. "Tracing Twitter: The Rise of a Micro blogging platform." International Journal of Media and Cultural Politics 7,3(2012): 333-348.

Lievrouw, L. Chapter 1: Introduction. FROM: Lievrouw, L, Alternative and activist new media. pp.1-27. Cambridge: Polity, 2011.

MELISSEN, J. (ed.). The new public diplomacy : soft power in international relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

ภาคผนวก ง
ตารางแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศ

แบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกระทรวงฯ									
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (รวม 7 ข้อ)									
1. เพศ	☐ ชาย		☐ หญิง						
2. อายุ	☐ น้อยกว่า 15 ปี		☐ 15 - 19 ปี		☐ 20 - 24 ปี		☐ 25 - 29 ปี		
	☐ 30 - 34 ปี		☐ 35 - 39 ปี		☐ 40 - 44 ปี		☐ 45 - 49 ปี		
	☐ 50 - 54 ปี		☐ 55 - 59 ปี		☐ 60 ปีขึ้นไป				
3. ท่านพักอาศัยอยู่ที่ใดในปัจจุบัน (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)									
	☐ กรุงเทพฯ		☐ ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล		☐ ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล				
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน หรือท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด									
	☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย		☐ มัธยมปลาย		☐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา				
	☐ ปริญญาตรี		☐ ประกาศนียบัตรบัณฑิต		☐ ปริญญาโท				
	☐ สูงกว่าปริญญาโท								
5. อาชีพหลัก / งานประจำของท่าน									
	☐ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจองค์กรอิสระ				☐ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว				
	☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		☐ นักเรียน/นักศึกษา		☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน				
	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....								
6. ตำแหน่งในหน่วยงานของท่าน									
	☐ ระดับทั่วไปปฏิบัติงาน (ระดับ 2)				☐ ระดับวิชาการปฏิบัติการ (ระดับ 3)				
	☐ ระดับวิชาการปฏิบัติการ และทั่วไปปฏิบัติงาน (ระดับ 4)				☐ อำนวยการระดับสูง (ระดับ 9)				
	☐ ระดับวิชาการปฏิบัติการ และทั่วไปชำนาญงาน (ระดับ 5)				☐ บริหารระดับต้น (ระดับ 9)				
	☐ ระดับวิชาการชำนาญการ และทั่วไปชำนาญงาน (ระดับ 6)				☐ บริหารระดับสูง (ระดับ 10)				
	☐ ระดับวิชาการชำนาญการ และทั่วไปอาวุโส (ระดับ 7)				☐ บริหารระดับสูง (ระดับ 11)				
	☐ อำนวยการระดับต้น และวิชาการชำนาญการพิเศษ (ระดับ 8)				☐ อื่น ๆ โปรดระบุ				
	☐ ระดับวิชาการเชี่ยวชาญ (ระดับ 9)								
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ทั้งครัวเรือน (รายได้ที่เป็นตัวเงิน)									
	☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท		☐ 10,001 - 30,000 บาท		☐ 30,001 - 50,000 บาท				
	☐ 50,001 - 70,000 บาท		☐ 70,001 - 90,000 บาท		☐ 90,001 - 110,000 บาท				
	☐ 110,001 - 130,000 บาท		☐ 130,001 - 150,000 บาท		☐ มากกว่า 150,000 บาท				

14. ท่านรู้จัก fanpage facebook และ twitter ทางทหารของกระทรวงฯ หรือไม่ หากรู้จัก ชอบสื่อใดมากกว่ากัน								
14.1	☐	รู้จัก	☐	รู้จักแค่ facebook	☐	รู้จักแค่ twitter	☐	ไม่รู้จักเลย (ข้ามไปข้อ 15)
14.2	☐	ชอบ facebook	☐	ชอบ twitter				
15. ตามความเข้าใจของท่าน Facebook และ twitter ควรเป็นกลไกในการใช้งานเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
	☐	Soft diplomacy	☐	Public diplomacy	☐	People diplomacy	☐	ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เลย
16. ท่านคิดว่าที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์ภารกิจของกระทรวงฯ ผ่าน facebook และ twitter มีสถิติการเข้าชมสูงสุดเท่าไร								
	☐	ต่ำกว่า 5,000	☐	5,000 - 50,000	☐	50,000 - 100,000		
	☐	100,000 - 500,000	☐	500,000 ขึ้นไป				
17. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ใดที่ท่านใช้งานมากที่สุด								
16. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้บ้างไหม								
							เคยทำ	ไม่เคยทำ
แชร์ข้อมูลข่าวสารผ่าน facebook								
แชร์ข้อมูลข่าวสารผ่าน twitter								
โพสต์รูปถ่าย หรือแชร์รูปที่มีส่วนร่วมในสาธารณะ (Public)								
ตั้งคำโปรยสถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ (Public)								
เช็คอินเพื่อบอกให้เพื่อน คนรู้จัก ทราบว่า ท่านกำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน								
ให้ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น ชื่อ สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ในการลงทะเบียน/ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ก่อน								
อ่านทำความเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการ (Terms of Service) ก่อนการลงทะเบียน ติดตั้ง								
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/แอปพลิเคชันใดๆ ลงในอุปกรณ์การใช้งาน								
17. ก่อนการแชร์/ส่งต่อภาพ/ข้อความที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ท่านมีการตรวจสอบแหล่งที่มาและความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวหรือไม่								
	☐	ตรวจสอบเป็นประจำ	☐	ตรวจสอบเป็นครั้งคราว				
	☐	ไม่ตรวจสอบ เพราะไม่ทราบว่าอาจจะทำให้เกิดความผิดพลาด พบ.	☐	ไม่สนใจที่จะตรวจสอบ				
ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์/พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล								
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ท่องอินเทอร์เน็ต (รวม 6 ข้อ)								
18. ท่านมีการกำหนดรหัสผ่าน (Password) ทุกครั้งที่มีการเข้าใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของท่านไหม								
	☐	มี	☐	ไม่มี เพราะไม่ทราบวิธีการ	☐	ไม่สนใจ		
19. ก่อนการใช้งานครั้งแรก ท่านได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ลงบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่								
	☐	ดาวน์โหลดด้วยตัวเองโดย						
		☐	ดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานอยู่ เช่น AppStore PlayStore เป็นต้น					
		☐	ทำการดัดแปลงระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Jaibreak Root เป็นต้น) เพื่อให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ได้หลากหลาย					
	☐	ไม่ได้ดาวน์โหลดเอง						
		☐	มีแอปพลิเคชัน ที่ติดตั้งมาจากศูนย์บริการร้านค้า/ผู้ขายแล้ว และไม่ได้มีการดาวน์โหลดเพิ่มเติม					
		☐	ให้เพื่อน/ญาติพี่น้องดาวน์โหลดให้					
		☐	นำอุปกรณ์เคลื่อนที่ไปให้ร้านค้าอุปกรณ์ไอทีดาวน์โหลดให้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายสุเมธ จุลชาติ
ประวัติการศึกษา	- โรงเรียนเซนต์คาเบรียล - ปริญญาตรีพาณิชยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - Master of Business Administration (MBA) University of Laverne, California, USA
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2537	เลขานุการโท กองพาณิชย์และอุตสาหกรรม กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ
พ.ศ. 2539	เลขานุการโท สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองฮ่องกง
พ.ศ. 2541	เลขานุการเอก สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองฮ่องกง
พ.ศ. 2543	เลขานุการเอก กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
พ.ศ. 2546	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบิร์น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
พ.ศ. 2550	เลขานุการเอก สำนักปลัดกระทรวงการต่างประเทศ
พ.ศ. 2551	ที่ปรึกษา สำนักปลัดกระทรวงการต่างประเทศ
พ.ศ. 2552	ที่ปรึกษา หัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทาง จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	นักการทูตชำนาญการพิเศษ กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักการทูตชำนาญการพิเศษ กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ