

รายงานผลการอบรมเชิงปฏิบัติการ
เรื่อง

"การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช"

จัดโดย

อ.ดร.จิตติมา ศรีวัฒนกุล

ภายใต้โครงการวิจัยสถาบันเรื่อง “การพัฒนาเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์
เพื่อบูรณาการการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช”

วันที่ 6 สิงหาคม 2558

ผู้จัดทำ

รองศาสตราจารย์ ญัฐพร เห็นเจริญเลิศ

อาจารย์.ดร.แววบุญ แยมแสงสังข์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ชื่อ น.ส.ณัฐพร นามสกุล เห็นเจริญเลิศ อายุ 50 ปี

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 สังกัด สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ชื่อ ดร.แววบุญ นามสกุล แยมแสงสังข์ อายุ 40 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ ระดับ สังกัด สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ไปเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

วันที่ 6 สิงหาคม 2558 รวมระยะเวลา 1 วัน

2.วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

- 1) เพื่อศึกษาหลักการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการสื่อออนไลน์ของสาขาวิชาอย่างมีประสิทธิภาพ

3.สรุปเนื้อหา จากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชบรรยายโดย อ.ดร.นุรีย์ วิวัฒน์วัฒนา อ.พิเศศ ต้นติมาลา และ อ.ดร.จิตติมา ศรีวัฒนกุล ดังนี้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถาบันการศึกษา : แนวคิดและการประยุกต์ใช้งาน

สื่อสังคมออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์) ปัจจุบันใช้เทคโนโลยีของ Web 2.0 คือมีลักษณะเป็น interactive คือโต้ตอบกันได้ทันที และให้ผู้ใช้สามารถสร้าง เผยแพร่ และแบ่งปัน (share) เนื้อหากันได้ทันทีบนพื้นฐานของเว็บเทคโนโลยี

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

- สังคมเครือข่าย (Social Networks) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับบุคคล มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น Facebook , LinkedIn
- Bookmarking Site เป็นการให้บริการเก็บเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ หรือคนนิยมเข้าเยี่ยมชมบ่อยๆ เช่น Delicious, StumbleUpon
- สังคมข่าว (Social News) ให้บริการเครือข่ายข่าว เช่น Digg, Reddit
- Media Sharing เป็นการให้บริการแชร์วิดีโอ สไลด์ ภาพที่ต้องการโชว์ให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดูได้ เช่น Youtube, Flickr
- Microblogging ให้บริการแชร์ความคิดเห็น ความคิดความรู้ลึกของสมาชิกโดยจำกัดจำนวนคำ เช่น Twitter, Weibo
- Blog Comments and Forums ให้บริการเผยแพร่ความรู้ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะให้หัวเรื่องต่างๆ เช่น Dek-D , Pantip

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น

Facebook ให้บริการแก่ผู้ใช้ให้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เติมอยู่เรื่อยๆ เช่น

-สามารถทำ Fan Page เป็นการสื่อสารในระดับองค์กรโดยสามารถ Assign ให้กลุ่มบุคคลเข้ามาช่วยกันจัดการได้ สามารถ invite สมาชิก เก็บสถิติผู้เข้าเยี่ยมชม

- สร้าง Profile Page ส่วนบุคคล เก็บประวัติต่างๆ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ สามารถติดตามเพื่อน add เพื่อนได้

- สร้าง Group ตั้งเป็นกลุ่มเฉพาะเพื่อปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มได้

Twitter เป็นบริการส่งข้อความเป็นประโยคสั้นๆ ไม่เกิน 140 คำ จะเป็นการบอกว่า คุณ กำลังทำอะไรอยู่? ในตอนนั้น เพื่อเป็นบันทึก ณ. ช่วงเวลานั้นว่าคุณทำอะไรอยู่ ลงไปในเว็บไซต์ของ Twitter.com รูปแบบการส่งข้อความของ Twitter จะเป็นการส่ง ข้อความไปในรูปแบบ "บอกเล่า" มากกว่า ว่า"ฉันกำลังทำอะไรอยู่" ไม่ต้องการ หรือคาดหวังว่าจะมีการตอบกลับจากคนที่รับข้อความ แต่ถ้าหากคนได้รับข้อความแล้วก็สามารถตอบกลับหาคนที่ส่งมาได้เช่นกัน

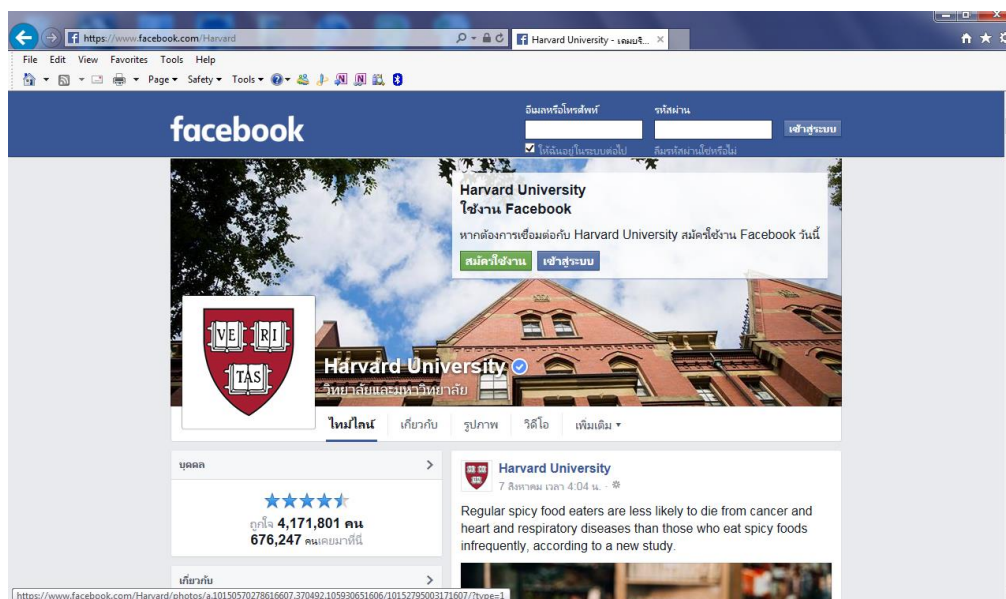
Instagram คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ ปัจจุบันถูกพัฒนาเพื่อการขายของ การทำการตลาดมากขึ้น

การใช้ประโยชน์จาก Facebook เช่น

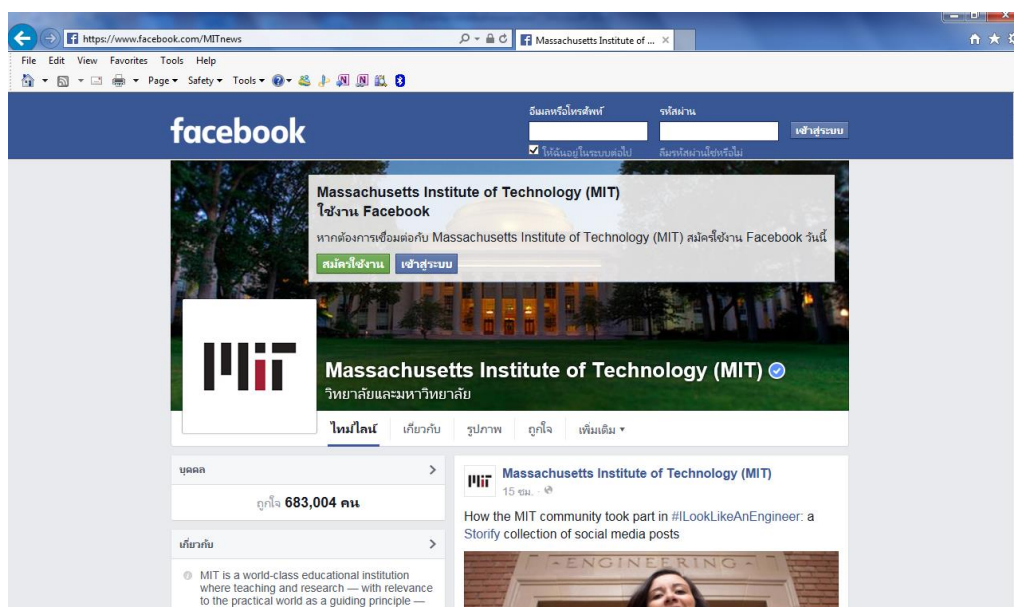
- Information Broadcasts การเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร
- Firsthand Research เป็นแหล่งพบปะกันระหว่างกลุ่มวิจัยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน
- Publish Polling การทำโพลเพื่อสำรวจความคิดเห็นได้
- Get Support เป็นการช่วยเหลือให้ข้อมูลแก่สมาชิก เช่น คำถามถามบ่อย
- Build an Application การเขียนแอปพลิเคชันส่งไว้ สำหรับตอบคำถามต่างๆ ทำโปรโมชั่นคำถามชิงรางวัล
- Brainstorm ช่วยระดมความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาได้
- Resource Curation เก็บรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ มาเผยแพร่อีกครั้งผ่านผู้คัดสรร

ข้อมูลและลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลจาก 50 มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก พบว่า 96% ใช้ Facebook และ Youtube 94% ใช้ Twitter 60%ใช้ Instagram 44%ใช้ LinkedIn และ 38 %ใช้ Google+ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีการโพสต์ข้อความ 1.4 ข้อความ/วัน หรือ 7 Post ต่อ 5 วัน

ตัวอย่างการใช้ facebook ของ Harvard University (<http://facebook.com/harvard>)



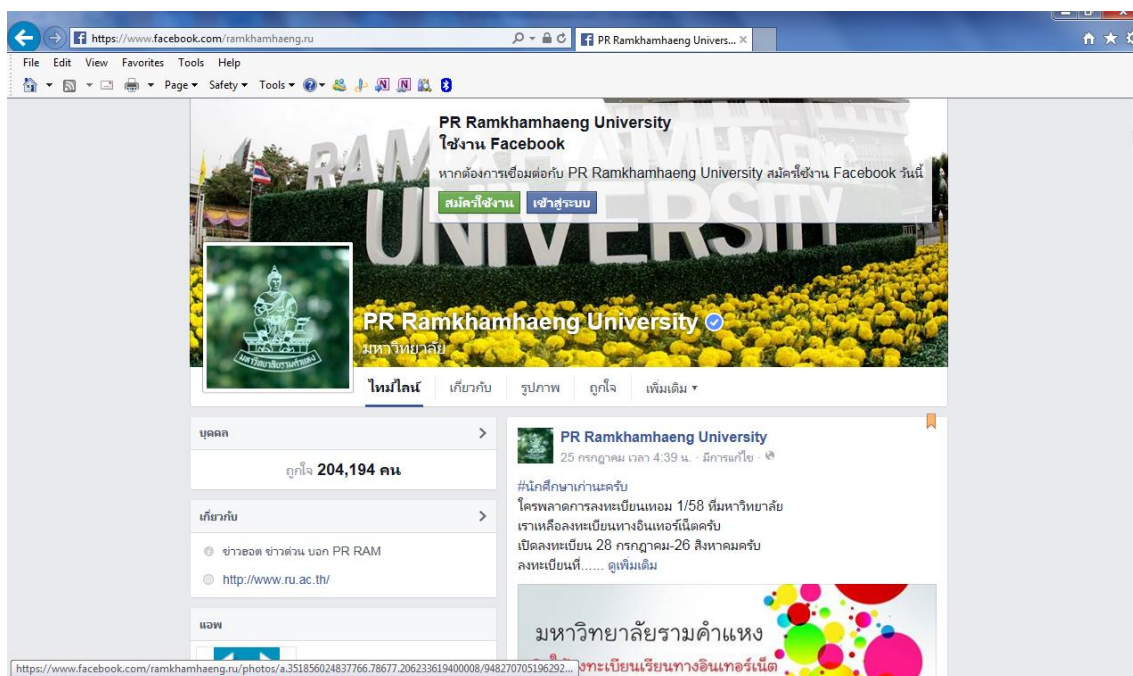
ตัวอย่างของ Massachusetts Institute of Technology (<https://www.facebook.com/MITnews>)



ตัวอย่างของมหาวิทยาลัยมหิดล (<https://www.facebook.com/mahidol>)



ตัวอย่างของมหาวิทยาลัยรามคำแหง



ซึ่งในแต่ละมหาวิทยาลัยจะมี tools เพื่อการสื่อสารกับนักศึกษา เช่น tools เพื่อดูว่าข้อความไหนมีคนเข้ามาดูหรือให้ comment มาก ใช้ในการถามตอบกับนักศึกษาและทำ Mash-ups โดยเอา content จาก สื่อสังคมออนไลน์ มารวมกันไว้

การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรยายโดย อาจารย์พิเศษ ดันติมาลา

รูปแบบของสังคมออนไลน์

ปัจจุบันจำนวนสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะทาง มีถึง 1,875 ระบบ ดังนั้นในการจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงต้องเลือกให้เหมาะสมโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และชนิดของข้อมูล จึงจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างของ สื่อสังคมออนไลน์ แต่ละประเภทและลักษณะเฉพาะตัว

Facebook เปรียบเสมือนหน่วยทหารม้า มีความสามารถในทุกด้านแต่ก็ต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้ และผู้ให้บริการมีเงื่อนไขเฉพาะในการให้บริการ

Twitter เปรียบเสมือนหน่วยกองกำลังปืนใหญ่ ที่เมื่อสื่อสารออกไป จะมีผู้พบเห็นได้มาก สามารถสร้างแรงสั่นสะเทือนให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

Google plus เปรียบเสมือนทหารหน่วยเสียบัง และจะมีประสิทธิภาพไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นสิ่งแต่ก็เป็นสิ่งพื้นฐานที่คนทั่วไปชอบใช้

Line เปรียบเสมือนหน่วยทหารแม่นปืน ซึ่งสามารถเจาะเข้าถึงใจกลางของผู้บริโภคได้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มคนได้ตรงจุดตรงประเด็น

Line@ เป็นหน่วยสนับสนุน

เว็บไซต์ เปรียบเสมือนกับกำแพงเมืองแม่ว่าไม่มีบทบาทใน สื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นพื้นฐานและคอยดูแลในภาพรวมได้

เพราะเหตุใดจึงต้องใช้หลาย network ในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการใช้ network เดียวอาจทำให้เสียกลุ่มอื่นไป อีกทั้งยังไม่มี network ใดที่ดีที่สุดในโลก ที่สามารถนำ content ในระบบต่าง ๆ มาใช้ได้ และผู้ผลิตสื่อ ควรจะมีช่องทางการกระจายข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้จำเป็นต้องใช้ หลาย network ควบคู่กัน จึงจะได้การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

หลักการในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์

1. การที่จะสร้างเนื้อหาให้มีคุณภาพจะต้องคิดถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อน จึงจะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย
2. ต้องคำนึงถึงภาษาที่ใช้รูปแบบการสื่อสารจะต้องเลือกภาษาที่เข้าใจง่าย
3. การนำเสนอ จะต้องให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
4. เนื้อหา จะต้องมีความถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอันขาด

วิธีการเล่าเรื่องในสื่อสังคมออนไลน์

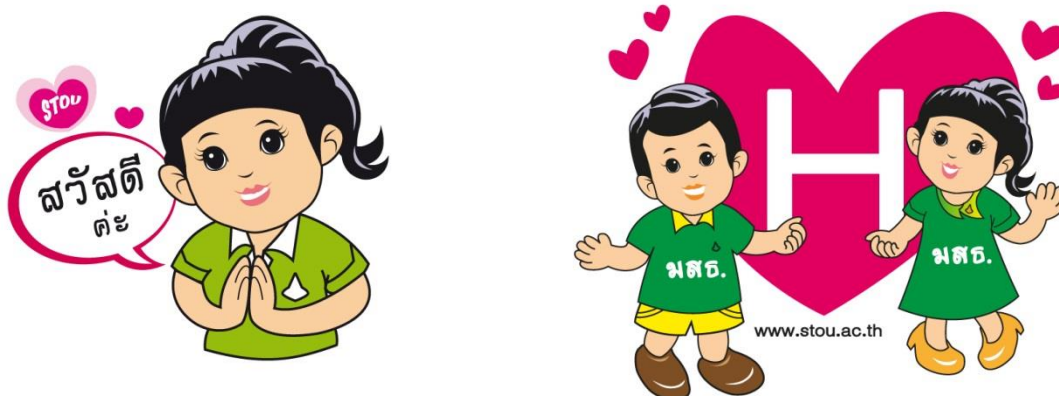
ต้องเล่าเรื่องให้เป็นและเล่าเรื่องอย่างเป็นธรรมชาติ คุณภาพของเนื้อหา จะต้องถูกต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม หลักการในการสร้างเนื้อหาโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายจะต้องพิจารณาและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการจะอะไร และวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมาย

ไม่สนใจในสิ่งใด เพื่อเราจะได้ทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอเนื้อหาได้ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย นั้นเองจากนั้นทำการศึกษา ข้อมูลจาก Facebook ของคู่แข่ง และใช้เครื่องมือทางสถิติบน Facebook ในการหาข้อมูล จากนั้นศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งมีหลายกลุ่มและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันไป เราจะต้องเลือกให้เหมาะสม เพราะการจับทุกกลุ่มเป้าหมายที่ผิดอาจทำให้พลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดก็ได้

การกำหนดลักษณะเฉพาะของตัวอวตาร (Avatar) ที่ใช้ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ในการสื่อสารบางครั้งการใช้ตัวอวตาร ที่มีลักษณะเฉพาะ จะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างชัดเจน ในเบื้องต้นต้องกำหนด เพศ กำหนดอายุของตัวอวตาร ที่เลือกใช้ จากนั้นกำหนดความเชี่ยวชาญว่าตัวอวตาร ที่ใช้มีความชำนาญในด้านใด เช่นมีลักษณะเป็นแพทย์ เป็นเกษตรกร เป็นแม่ค้า หรือเป็นช่างเทคนิค เป็นต้น จากนั้นทำการกำหนดบุคลิกภาพส่วนตัว ลักษณะนิสัยให้สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญข้างต้น จากนั้นจะต้องกำหนดจำนวนการพูดที่มีมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ จากนั้นดูลักษณะของลูกค้ำที่เราสื่อสารด้วยประกอบกับการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น ต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างว่า เรากำลังเล่าเรื่องให้บุคคลใดฟัง เป็นการเล่าเรื่องให้วัยรุ่นฟัง หรือให้คนทำงานฟัง หรือให้แม่บ้านฟัง หรือเล่าเรื่องให้นายกฟัง เป็นต้น เมื่อบุคลิกเปลี่ยนไปการเล่าเรื่องก็จะแตกต่างออกไปด้วย

ยกตัวอย่างกรณีเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชมีตัวอวตาร ที่ใช้ คือ น้องอุไรที่มีลักษณะเป็นพี่สาว ที่มีความอบอุ่น คอยให้คำแนะนำแก่น้อง เป็นผู้หญิงที่มีความน่ารักอยู่ในตัวเป็นต้น



ตัวอวตารของ มสธ. น้องอุไรและน้องไฟฟูลย์

การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์

ต้องเล่าเรื่องให้เป็นข่าว ก็ต้องเล่าเรื่องที่น่าสนใจ น่าติดตามไม่ใช่ทำในลักษณะประกาศหรือการสำเนาเนื้อหามาวางลงบน สื่อสังคมออนไลน์โดยตรง จากนั้นต้องลองฝึกอ่านและสังเกตดูว่าผู้อื่นสามารถเข้าใจอย่างที่เราต้องการได้หรือไม่ จากนั้นจะต้องฝึกตนเองให้เป็นนักเล่านิทานให้ได้ เพื่อให้ผู้อ่านมีความสนุกสนานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากนั้นต้องศึกษาเทคนิคที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของเนื้อหา เราต้องให้แก่ผู้เข้ามาใช้สังคมออนไลน์ ในรูปแบบการให้ประโยชน์ การให้ส่วนลด การมีโปรโมชั่น การมี

คู่มือสะสมแต้ม เป็นต้น รวมทั้งต้องมีคำแนะนำ ให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา และแนะนำเทคนิคต่างๆแก่ผู้เข้ามาใช้สังคมออนไลน์

โครงสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้นสังคมออนไลน์

สิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้นสังคมออนไลน์ได้แก่ การให้เนื้อหาเกี่ยวกับ การเตือนภัยอันตรายต่างๆ ข่าวบันเทิงและมุขตลก การให้คำคม แรงบันดาลใจ การสร้างความประหลาดใจ น่าทึ่ง การตั้งคำถาม การแสดงความคิดเห็น การแสดงความเป็นหนึ่งเดียวกับสังคมนั้นๆ เป็นต้น

คุณภาพของสื่อที่ใช้ในสังคมออนไลน์

สื่อที่ใช้ในสังคมออนไลน์ ต้องเป็นสื่อที่มีคุณภาพดี โดยสื่อที่มีคุณภาพดีมีลักษณะดังต่อไปนี้ ภาพหรือวิดีโอที่นำมาใช้ ต้องมีความคมชัด มุมมองในการถ่ายภาพหรือมุมมองของวิดีโอ ต้องมีคุณภาพ การใช้ภาพ ที่มีมุมมองที่ไม่ได้พบเห็นโดยทั่วไปจะสร้างความสนใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ การจัดองค์ประกอบข้อความให้อ่านง่าย และมีความเหมาะสม อีกทั้งสื่อต้องมีความเหมาะสมกับผู้รับบริการ

การนำข้อมูลจากแหล่งอื่นมาใช้

การนำข้อมูลจากแหล่งอื่นมาใช้มีแนวทางดังต่อไปนี้ คือ ต้องใส่ link ที่ทำการอ้างอิงของแหล่งที่มาทุกครั้ง ถ้าเป็นไปได้ควรขออนุญาตกับเจ้าของข้อมูลก่อน และต้องพิจารณาเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเท่านั้น และข่าวที่นำมาเสนอในสังคมออนไลน์ต้องไม่ส่งผลเสียต่อแบรนด์และต่อธุรกิจ

การบริหารสื่อสังคมออนไลน์

จะต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการในสังคมออนไลน์นั้นๆ ได้แก่ ตรวจสอบว่า สื่อที่ใช้มีความสอดคล้องกับแบรนด์หรือไม่ รวมทั้งภาพที่ใช้สามารถสื่อสารแบรนด์ได้หรือไม่ อีกทั้งเรื่องราวที่ใช้เป็นประโยชน์และช่วยสนับสนุนแบรนด์ได้หรือไม่

บางครั้งอาจใช้การเล่าเรื่องมาช่วยได้ โดยข้อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้การเล่าเรื่อง คือ เรื่องราวต้องสัมผัสถึงอารมณ์ และเรื่องที่สร้างขึ้นนั้นต้องเกี่ยวพันกับการบริการและมีจุดเชื่อมโยงที่น่าสนใจ อีกทั้งเรื่องราวที่สร้างขึ้นนั้นต้องเป็นเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางในการตอบคำถามในสื่อสังคมออนไลน์

แนวทางในการตอบคำถามในสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวทาง คือ ควรตอบให้เร็วที่สุด และถ้าผู้ใช้บริการมาถามบน wall ยังต้องตอบให้รวดเร็ว การตอบต้องตอบให้ตรงตามคาแรคเตอร์ของตัววาตาร ที่กำหนดไว้ การพิมพ์จะต้องให้ถูกต้อง เพราะหากพิมพ์ผิด อาจทำให้เข้าใจผิดความหมายได้

ยอดการกด like บนเพจและภาพ เนื่องจากการซื้อไลค์จะส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมในอนาคตได้ อีกทั้งการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะให้เพจมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นและที่สำคัญสมาชิกทุกคนจะไม่ได้เห็นเนื้อหาของเพจ

เทคนิคการโพสต์บนเพจ

ประกอบด้วย ในช่วงแรกต้องวางแผนโดยการกระจายเนื้อหาตามช่วงเวลาต่างๆ สลับกัน เพื่อแสดงผลตอบรับ โดยทั่วไปควรจะมี 6 เนื้อหาต่อวัน จากนั้นเนื้อหาจะต้องมีความปัจจุบันทันด่วนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การโพสต์เนื้อหาหากเช้าจะต้องเปลี่ยนคำบรรยายบ้าง เพื่อไม่ให้ Facebook จับได้หรือถูกค่าเบื้อ

ข้อคิดในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั่วไปยอดไลค์ไม่ได้เป็นคำตอบของทุกสิ่งแต่คุณภาพของการไลค์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ามาใช้บริการคือสิ่งที่สำคัญกว่า และประชาชนจะเห็นโพสต์หรือไม่มันขึ้นอยู่กับว่าตัวผู้เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพจมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการเนื้อหา มีหลาย application บาง application ไม่จำเป็นต้องดูแลตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบช่วยในการบริหารการตอบคำถาม มีทั้งระบบฟรีและระบบเสียเงินย่อหน้า

เทคนิคที่ใช้ในการบริหารจัดการเครือข่ายเว็บไซต์ มสธ. ได้แก่ การบริหารแบรนด์โดยเน้นความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัย มากกว่าความทันสมัยด้านการออกแบบรวม ทั้งการวางแผนการเล่าเรื่องจัดลำดับเรื่องราวให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อไปสู่จุดหมาย จากนั้นยังให้ถูกจุดโดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มที่มีความรักมหาวิทยาลัยก่อน จากนั้นจึงสร้างตัวตนให้น่าเชื่อถือและพึงพาได้ โดยบริการให้ดีที่สุด จากนั้นจึงสร้างความสัมพันธ์สร้างคุณค่าให้เครือข่ายและท้ายที่สุดเมื่อโพสต์อะไรก็จะมีคนสนใจและเชื่อในแบรนด์ มสธ.

แนะนำการใช้งานระบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(<http://socialmedia.stou.ac.th>)

วัตถุประสงค์

ระบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชหรือ สื่อสังคมออนไลน์@SSTOU เป็นระบบงานในลักษณะแบบ Web-base application ซึ่งได้พัฒนาขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อบูรณาการและเผยแพร่เนื้อหาหรือโพสต์ที่เผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. เพื่อให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชสามารถเข้าถึงช่องทางสื่อสังคมของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น
3. เพื่อเป็นช่องทางเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของหน่วยงานในมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งให้นักศึกษาติดตามข่าวสาร ร่วมแบ่งปันข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ระหว่างนักศึกษาและคณาจารย์ได้

ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์@SSTOU มีระบบบริหารจัดการหรือระบบ Back-end สำหรับการจัดการข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์โดยผู้ดูแลระบบ

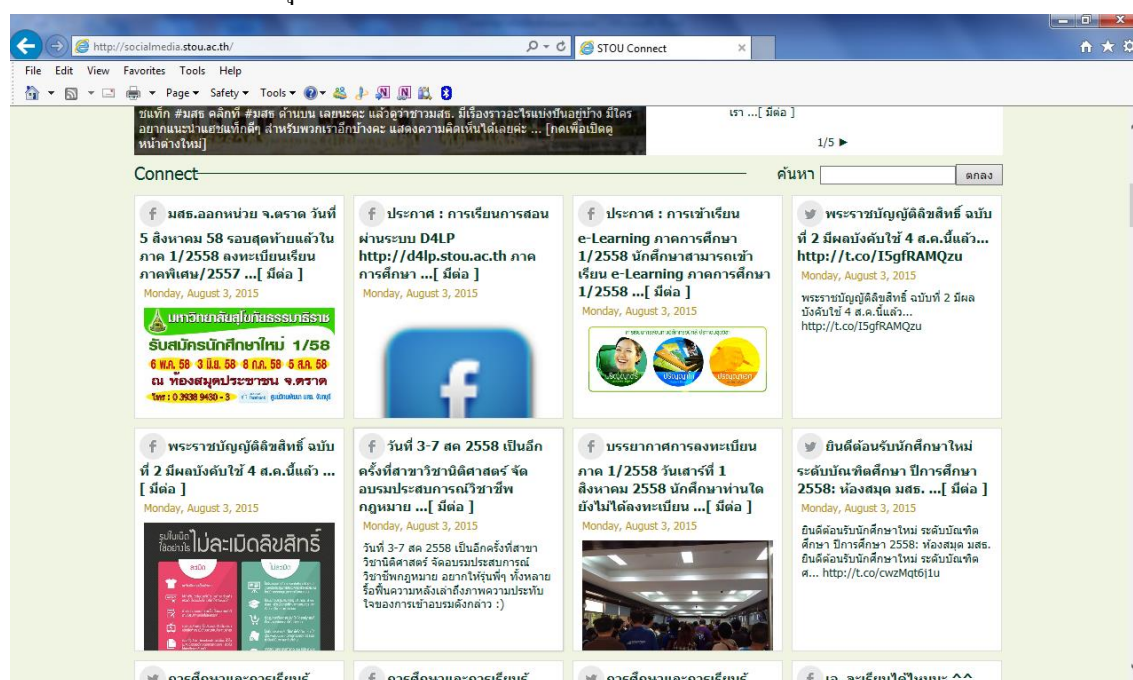


องค์ประกอบของหน้าเพจของเว็บไซต์มีดังนี้

1. หน้าแรก หรือ Home สำหรับเผยแพร่เนื้อหาหรือโพสต์ที่สุ่มเลือกจากช่องทางสื่อสารสังคมของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พร้อมทั้งสามารถแสดงโพสต์ที่ต้องการให้เป็นโพสต์ข่าวเด่นได้
2. โซเชียลมีเดีย หรือ สื่อสังคมออนไลน์ Directory สำหรับเผยแพร่ช่องทางสื่อสารสังคมต่างๆของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. แฮชแท็ก หรือ STOU Hashing สำหรับเผยแพร่แฮชแท็กเพื่อการรณรงค์กิจกรรมเหตุการณ์ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
4. แนวทาง หรือ Guidelines สำหรับอธิบายวิธีการใช้งานเบื้องต้นของเว็บไซต์

เช่น ส่วนของการ Connect แสดงเนื้อหาหรือโพสต์ที่สุ่มเลือกจากช่องทางสื่อสารสังคมของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชตามที่ได้กำหนดไว้ โดยการแสดงจะเป็นการสุ่มแสดงขึ้นมาเสนอซึ่งพิจารณาจาก 1) วันที่ในการโพสต์ 2) น้ำหนักในการเผยแพร่ที่กำหนดให้สำหรับโพสต์ 3) การกระจาย

โอกาสให้โพสต์สำหรับทุกหน่วยงาน ทั้งนี้จะแสดงเฉพาะโพสต์ย้อนหลัง 30 วันเท่านั้น ดังภาพ



การตกแต่งภาพประกอบการโพสต์แบบมีอาชีพด้วยตนเอง เช่น การโพสต์แต่ข้อความไม่เป็นที่สนใจ ควรจะมีภาพประกอบซึ่งสื่อถึงเนื้อหาหรือสอดคล้องกับเนื้อหา และเป็นภาพที่น่าสนใจและสื่อในทางบวกกับข้อความที่ต้องการประชาสัมพันธ์

ตัวอย่าง web-based application ที่แนะนำในการสร้าง/ออกแบบรูปที่ใช้ประกอบโพสต์

-<https://www.canva.com/>

-<https://www.pixlr.com/editor>

ข้อควรระวัง

- ศึกษาเงื่อนไขและข้อตกลงการใช้งาน โดยเฉพาะกรณีใช้รูปที่มาจากซอฟต์แวร์
- ห้ามใช้รูปภาพที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต

คำชี้แจงการใช้เอกสาร

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจศึกษาเอกสารเผยแพร่ความรู้ (KM) ของสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มสธ. ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการในวงกว้าง ทั้งนี้ หากท่านนำข้อมูลจากเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาของเราด้วย พร้อมทั้งแจ้งให้เราทราบถึงแหล่งที่ท่านนำไปใช้อ้างอิง โดยแจ้งมาทางอีเมล stoffice@stou.ac.th เพื่อประโยชน์ในการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน