เลขที่ ๖๐

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ ด้วยการบริหารจัดการคอนเทนต์ (content management)

จัดทำโดย นางสาวปาริชาติ ธนะสิงห์
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขตหลักสี่

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๕
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒

คำนำ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๕ จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ ด้วยการบริหารจัดการคอนเทนต์ (content management) ด้วยมุ่งหวังที่จะผลิตและสร้างคอนเทนต์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารบริการประชาชนที่เป็นประโยชน์ ตอบสนองความต้องการของประชาชนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์สุวดี ไพอนนท์ หัวหน้าฝ่ายปกครอง สำนักงานเขตภาษีเจริญ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำการจัดทำรายงานส่วนบุคคลให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป

นางสาวปาริชาติ ธนะสิงห์
๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

สารบัญ

หลักการและเหตุผล ๑

วัตถุประสงค์ ๒
เป้าหมาย ๓
ความรู้ที่นำไปใช้ในการจัดทำรายงาน
- แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการคอนเทนต์ ๓
- แนวคิดการวิเคราะห์ โดยใช้ SWOT Analysis ๕
- แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ๗
- กรอบแนวทางการดำเนินการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ๙
- ระยะเวลาดำเนินการ ๑๑
- งบประมาณ ๑๒
- แนวทางการติดตามและประเมินผล ๑๒
- ข้อเสนอแนะ ๑๒
- บรรณานุกรม ๑๔

ชื่อเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ ด้วยการบริหารจัดการคอนเทนต์ (content management)

๑. หลักการและเหตุผล

กรุงเทพมหานคร ในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มีหน้าที่ในการบริหารจัดการเมืองให้เติบโตและก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจัดบริการสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ให้ได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งยังสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง เพื่อทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน โดยแบ่งการดูแลพื้นที่ออกเป็น ๕๐ เขตการปกครอง เพื่อให้การการดูแลประชาชนทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานเขตหลักสี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่ให้บริการประชาชน ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยและพัฒนาท้องที่ รวมถึงดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เขตหลักสี่ให้ดียิ่งๆ ขึ้น ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการพื้นที่ “มีสภาพแวดล้อมสดใส บุคลากรเต็มใจให้บริการ ทุกภาคส่วนร่วมทำงาน และนำประชาสู่ความเข้มแข็ง” ซึ่งการจะนำทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมงานทำงาน และเกิดเป็นความเข้มแข็งได้ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ที่ผ่านมา สำนักงานเขตหลักสี่ ได้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารด้านนโยบาย การดำเนินงานกิจกรรม โครงการต่างๆ ความเคลื่อนไหวขององค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ตลอดจนการให้บริการประชาชนของสำนักงานเขต และกรุงเทพมหานคร ไปยังสื่อมวลชนและประชาชนอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบข้อมูลข่าว บทความ ภาพข่าว คลิปข่าว ผ่านสื่อกระแสหลัก หรือ รูปแบบออฟไลน์ (offline) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ต่อมาได้พัฒนาสู่การเป็นสื่อสารถึงประชาชนแบบออนไลน์ (online) ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยใช้สังคมออนไลน์ (social media) และแอปพลิเคชั่น (application) เช่น ชุมชนออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line Application) กล่องข้อความ (messenger) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่สามารถสื่อสารและติดตามผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้สะดวกขึ้น เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่สำนักงานเขตหลักสี่ และประชาชนสามารถโต้ตอบ ชี้แจง เพื่อนำไปสู่การรับรู้และแก้ไขปัญหาปัญหาของประชาชนได้ตรงตามความต้องการ สร้างการมีส่วนร่วมภาคประชาชน และนำมาซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ปัจจุบันในยุคดิจิทัล (Digital) ที่ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และเข้ามามีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของประชาชนมากขึ้น เพราะในทุกๆ วัน มีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และตลอดเวลา รวมถึงประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้ด้วยตัวเองบนโลกโซเชียล ทำให้การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนไป ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจึงต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล รวมถึงดึงดูดความสนใจ โดยยังต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาท และสามารถเป็นตัวช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล รวดเร็ว เข้าถึง

ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงตอบสนองกับความอยากรู้และเกิดประโยชน์กับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของประชาชน ซึ่งสิ่งสำคัญคือ เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (content) ที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์ มีการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ สามารถตอบคำถาม ข้อสงสัย หรือความอยากรู้ของประชาชนได้อย่างครบถ้วน รอบด้าน และตรงตามวัตถุประสงค์

สำนักงานเขตหลักสี่ จึงได้กำหนดแนวทาง บริหารจัดการคอนเทนต์ (content management) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานเขตหลักสี่ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหา และข้อมูลข่าวสาร (content) ในลักษณะองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ทั้งในด้านการบริการประชาชน การสร้างความตระหนักต่อเรื่องต่างๆ เช่น สุขภาพอนามัย รวมถึงการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในด้านต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (channel) ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (customer) ได้ครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี ระยะที่ ๒ (พ.ศ.๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) มิติที่ ๗.๕ เทคโนโลยีสารสนเทศ เป้าหมายที่ ๗.๕.๑ ที่มุ่งให้บริการประชาชนด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและโปร่งใส โดยประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อการบริหารจัดการเมือง อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การจัดทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ยังนำไปข้อมูลเชื่อมโยงกับโครงการแอปพลิเคชัน “กทม.Connect” ที่กรุงเทพมหานครจัดทำขึ้นภายใต้นโยบาย NOW ทำจริง เห็นผลจริง ของพลตำรวจเอก อัศวิน ขวัญเมืองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มุ่งหวังให้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารสำคัญที่เชื่อถือได้ และเป็นข้อมูลที่ประชาชนอยากรู้ ทั้งกิจกรรมการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ๕๐ เขตของกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ประชาชนเลือกที่จะติดตามข้อมูลและเลือกจดจำจากแหล่งน่าเชื่อถือ พร้อมที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ รวมไปถึงเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการให้บริการของสำนักงานเขตหลักสี่ เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความพึงพอใจ และร่วมแบ่งปัน (share) ข้อมูลของสำนักงานเขตหลักสี่ ให้กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานเขตหลักสี่ต่อไป

๓. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่อผลิตคอนเทนต์ ในเชิงสร้างสรรค์ ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของประชาชน

๓.๒ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและประชาสัมพันธ์จากสำนักงานเขตหลักสี่สู่ประชาชน ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สำนักงานเขตหลักสี่ดำเนินการอยู่ ได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๓.๓ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจน นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความร่วมมือด้านต่างๆ

๔. เป้าหมาย

๔.๑ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสารของประชาชน กำหนดรูปแบบการนำเสนอ และสร้างคอนเทนต์ ที่ให้บริการข้อมูลและข่าวสาร ที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในพื้นที่เขตหลักสี่

๔.๒ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

๔.๓ ประชาชนเกิดความพึงพอใจต่อคอนเทนต์ที่สำนักงานเขตหลักสี่จัดทำขึ้น และมีการกระจาย (share) ไปยังประชาชนเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น

๕. ความรู้ที่นำมาใช้ในการจัดทำรายงาน

การจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ ด้วยการบริหารจัดการคอนเทนต์ (content management) ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

๕.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการคอนเทนต์ (content management)

การที่จะผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ จำเป็นยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและบริหารจัดการคอนเทนต์ (content strategy) ที่ชัดเจน รวมถึงมีการตรวจสอบก่อนเผยแพร่ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ซึ่งอาจนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยดำเนินการ ดังนี้

๕.๑.๑ การวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและบริหารคอนเทนต์ (content strategy) นั้น เป้าหมายและความเข้าใจในเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ควรรู้เป็นอันดับแรกในการทำคอนเทนต์เพื่อที่จะสามารถออกแบบ หรือหาข้อมูลมาทำคอนเทนต์ที่ถูกต้องได้ นอกจากนี้การรับรู้ถึงจุดยืนขององค์อยู่ตรงไหน และกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ทำอย่างไรจึงจะเหมาะสมและเกิดประโยชน์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีหัวใจสำคัญคือ

๑) content category คือ การแบ่งประเภทคอนเทนต์เป็นหมวดหมู่ เช่น คอนเทนต์ทั่วไป (general content) คอนเทนต์ที่มีคุณค่า (value content) คอนเทนต์ที่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product content) ซึ่งอาจแบ่งเป็นหลายหมวดหมู่ หรือน้อย ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละองค์กร

๒) content format คือ รูปแบบในการนำเสนอคอนเทนต์ที่เหมาะสม (optimize) เช่น การเลือกใช้ข้อความ บทความ ภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ อินโฟกราฟฟิค หรืออะนิเมชั่น รวมไปถึงขนาดภาพ การเลือกใช้คำ ซึ่งการเลือกรูปแบบการนำเสนอจะสัมพันธ์กับช่องทางการเผยแพร่ โดยสามารถนำเสนอได้ในหลายรูปแบบตามแต่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงแนวคิดหลัก (concept) ไว้เช่นเดิม

๓) content channel คือ ช่องทางการเผยแพร่คอนเทนต์ เลือกใช้ช่องทางใดเป็นช่องทางหลัก และช่องทางรอง หรือจะใช้สื่อใดในการโปรโมทหรือสร้างกระแสของคอนเทนต์ให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งการเผยแพร่ อาจไม่ใช่การทำครั้งเดียวแล้วจบ แต่อาจจะต้องมีการวางแผนว่าจะใช้ช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสมในการเผยแพร่ด้วย

๔) content production team and resource คือ การกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบ หรือการแบ่งงานกันทำ ทั้งการคิดวิเคราะห์ กำหนดรูปแบบ ออกแบบ ผลิตคอนเทนต์ และเผยแพร่ในช่องทางต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพ และทรัพยากรต่างๆ ที่จะเกี่ยวข้อง

๕) content production lead time คือ ระยะเวลาดำเนินการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดระยะเวลาดำเนินการให้แน่ชัด เพื่อที่จะสามารถจัดลำดับได้ถูกว่าคอนเทนต์ที่จะผลิตและเผยแพร่ เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดหรือไม่

๖) publishing management คือ การเผยแพร่ ในช่องทางต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องวางแผนและกำหนดวัน เวลา ความถี่ในการเผยแพร่ รวมไปถึงใครเป็นผู้ดำเนินการเผยแพร่ หากมีผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่หลายคน

๗) KPI & Target ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและบริหารคอนเทนต์ ที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานด้วยว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ เช่น เกิดการตระหนัก (awareness) ต่อเรื่องดังกล่าวหรือไม่ เกิดเป็นพันสัญญา (engagement) ตามที่มุ่งหวัง หรือ เกิดการเปลี่ยนแปลง (conversion) เพื่อการประเมินสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงปรับปรุงงานว่าได้ผลเป็นที่พอใจตามเป้าหมาย หรือต่ำกว่าเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ การวัดผลสามารถวัดได้ตั้งแต่ระหว่างการทำงาน หรือหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน เพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้

๕.๑.๒ การกำหนดคอนเทนต์ที่ดี

คอนเทนต์ที่ดี คือ การนำเสนอเนื้อหาใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กร โดยจำเป็นต้อง

๑) เขียนคอนเทนต์โดยใช้ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง (insight) ของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่บอกเฉพาะข้อเท็จจริง (fact) เพียงอย่างเดียว

๒) มีเนื้อหาสั้น กระชับ สามารถใช้ภาพประกอบช่วยได้ เนื่องจากไม่ใช่ทุกคอนเทนต์ที่เหมาะกับการนำเสนอในรูปแบบบทความ หากไม่มีงบประมาณจัดทำวิดีโอ สามารถเล่าเรื่องสรุปสั้นๆ โดยใช้ภาพประกอบในลักษณะของอัลบั้มภาพ (photo album) หรืออินโฟกราฟฟิค

๓) นำเสนอคอนเทนต์ให้ดูง่าย หรืออ่านได้ง่ายบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ในการค้นหาข้อมูล และติดตามสารประโยชน์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากขึ้น

๔) คอนเทนต์ที่ดี ไม่จำเป็นต้องตามกระแส แต่ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะดำเนินการ เช่น ผลิตคอนเทนต์เพื่อการเรียนรู้ ให้ข้อมูล การรณรงค์ขอความร่วมมือหรือการสร้างตระหนักให้เกิดขึ้นในสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเลือกใช้ช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย

๕.๑.๓ การบริหารทีมคอนเทนต์

การสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมกับหน้าที่ในทีมคอนเทนต์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องด้วยคอนเทนต์ถือเป็นปัจจัยหลักที่จะเพิ่มยอดคลิกให้กับเว็บไซต์ หรือยอดไลค์ (Like) ให้กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) อินสตาแกรม (instagram) เป็นต้น ดังนั้นเป็นไป

ได้ยากที่การทำคอนเทนต์จะสำเร็จได้ด้วยคนเพียงคนเดียว จำเป็นต้องทำงานเป็นทีมเพื่อผลิตคอนเทนต์ออกมาได้อย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย

๑) project manager (ผู้วางแผน) มีหน้าที่ในการวางแผนให้คอนเทนต์ที่ผลิตออกมาอย่างมีคุณภาพ เป็นผลสำเร็จ เป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจในหลายๆ เรื่อง รวมถึงมีผลต่อการวางแนวทางคอนเทนต์ในเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย สามารถรับความเสี่ยงได้หากเกิดการผิดพลาด

๒) นักเขียนคอนเทนต์ การเขียนถือว่าเป็นอีกศาสตร์หนึ่งที่น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย มีความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องที่เขียน เลือกใช้คำได้ดึงดูด น่าสนใจ มีความแม่นยำในอักขระและการสะกดคำ เนื่องจากหากมีการพิมพ์ผิด ไม่ตรวจทาน หมายถึงการลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหาหรือคอนเทนต์นั้นๆ นอกจากนี้หากมีความรู้ในด้าน SEO (search engine optimization) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การคิดคำ (keyword) ให้คอนเทนต์ที่ผลิตขึ้น สามารถค้นหาได้ง่ายใน Google เนื่องจากพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัล เมื่อเกิดความสงสัยเกี่ยวกับเรื่องอะไร จะพิมพ์ค้นหาใน Google เป็นลำดับแรก

๓) กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ คือ ผู้ออกแบบคอนเทนต์ให้ดึงดูดความสนใจ การเลือกใช้สี การวางภาพ การวาดรูปประกอบ หรือเทคนิคต่างๆ ที่จะดึงดูดให้ประชาชนสนใจในคอนเทนต์และจดจำคอนเทนต์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

๔) ผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ถือเป็นหน้าตา และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยทำหน้าที่ควบคุมดูแลและเผยแพร่คอนเทนต์ที่สร้างขึ้นมา ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ (สื่อกระแสหลัก) และออนไลน์ (สื่อโซเชียล) พร้อมทำหน้าที่ในการโต้ตอบ สื่อสาร กับบุคคลที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น (comment) ในสื่อโซเชียลอีกด้วย

๕.๒ แนวคิดการวิเคราะห์ โดยใช้ SWOT Analysis

เนื่องด้วยเป็นการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่งมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการของประชาชน ดังนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนางาน เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา และพัฒนางานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์องค์กร ซึ่งอัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ กล่าวว่า SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ ๔ ตัว ได้แก่

S มาจาก Strength หมายถึง จุดเด่น หรือ จุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนผสม การเงิน การผลิต ทรัพยากรบุคคล ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

W มาจาก Weakness หมายถึง จุดด้อย หรือ จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากป้จจัยภายใน ซึ่งเป็นปัญหาภายใน หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร และจำเป็นต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ซึ่งโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่ โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหรืองานด้านต่าง ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดหรือการบริหารงานให้สามารถขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ให้ได้

หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ ๒ ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Solution Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้จักตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์ เพื่อประเมินปัจจัยความสำเร็จของการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ โดยการบริหารจัดการคอนเทนต์ (content management) พบว่า

จุดแข็ง (Strength)	**จุดอ่อน (Weakness)**
● ผู้บริหารสำนักงานเขตหลักสี่ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนตลอดจนการดำเนินงานในการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อประโยชน์ของประชาชน ● บุคลากรของสำนักงานเขตหลักสี่ มีการประสานภายในที่ดี มีความรู้ในภารกิจที่รับผิดชอบ พร้อมให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เพื่อพัฒนางาน ● นักประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ มีความรู้ และทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ รวมถึงใฝ่เรียนรู้โปรแกรมการออกแบบและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์	● นักประชาสัมพันธ์ มีจำนวนไม่เพียงพอกับปริมาณงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ รวมถึงงานที่ได้รับมอบหมาย ● สำนักงานเขตหลักสี่ ไม่มีงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรเป็นการเฉพาะด้าน เพื่อฝึกอบรมและเพิ่มพูนศักยภาพด้านการออกแบบเพื่อผลิตคอนเทนต์ให้ดึงดูดใจประชาชน ให้ทันกับยุคสมัย ● บุคลากรของสำนักงานเขตหลักสี่ มีภารกิจและหน้าที่ประจำของตนเองในแต่ละวันจำนวนมาก ทำให้การแสวงหาข้อมูล (content) จากผู้รับผิดชอบในโครงการนั้นๆ ล่าช้า

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
• ประโยชน์จากเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งครอบคุลมพื้นที่มากขึ้น มีราคาถูก และเข้าถึงประชาชนมากขึ้น • สภาพสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้ประชาชนแสวงหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน • ยุคดิจิทัล ทำให้เกิดการแข่งขันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สนองตอบความต้องการ และดึงดูดความสนใจของประชาชนมากขึ้น • โปรแกรมสำเร็จรูป และการสอนหลักสูตรออกแบบดีไซน์งานประเภทต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้สามารถเรียนรู้และออกแบบได้ด้วยตนเอง • แอปพลิเคชั่นออนไลน์ฟรี ที่ช่วยกระจาย (share) ข้อมูลข่าวสาร ได้กว้างและไกลมากขึ้น สามารถรับรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา • ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้สามารถ เข้าถึงประชาชนสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ง่าย และสะดวกขึ้น	• จำนวนประชากรของสำนักงานเขตหลักสี่ และประชากรแฝง ความหลากหลายทั้งทางอายุ อาชีพ การรับรู้ ความต้องการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชน รวมไปถึงการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ และเลือกจดจำแตกต่างกัน

๕.๓ แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

๕.๓.๑ พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อแต่ละช่วงวัย

ด้วยปัจจัยในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือคอนเทนต์ต่างๆ นั้นเกี่ยวข้องกับประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งด้านอายุ อาชีพ การให้ความสนใจ และเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสื่อของประชาชนแต่ละช่วงวัย หรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเปิดรับสื่อ ช่องทาง และเนื้อหา เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพ

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (๒๕๖๑)[๑] กล่าวว่า หลังจากก้าวสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสื่อมีตัวเลือกและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเพียงปลายนิ้วสัมผัสจอโทรศัพท์มือถือโดยไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่ในห้องนั่งเล่นเพื่อรอชมรายการโปรดจากโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ในทุกเช้าอย่างในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากปี ๒๕๕๗ ซึ่งเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน มีการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุออนไลน์ ตลอดจนการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม เจ็นเนอเรชั่น ซี (Gen Z ช่วงพ.ศ.๒๕๔๓ – ๒๕๖๑) เจ็นเนอเรชั่นวาย (Gen Y ช่วงพ.ศ.๒๕๒๓ – ๒๕๔๒) เจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Gen X ช่วง พ.ศ.๒๕๐๘ – ๒๕๒๒) หรือแม้แต่ Baby Boomers (Gen B ช่วงพ.ศ.๒๔๘๙-๒๕๐๗) ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen X ที่เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ของสังคม และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี รวมถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษานั้น กล่าวโดยสรุปว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดย Gen x จะยังใช้สื่อดั้งเดิม หรือสื่อกระแสหลัก ขณะที่ Gen Y จะเน้นใช้สื่อใหม่ (new media)

ด้านสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี)[๒] ได้เปิดเผยถึงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ๒๕๖๑ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย ๑๐ ชั่วโมง ๕ นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดย Gen Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ ๔ โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงถึง ๓ ชั่วโมง ๓๐ นาทีต่อวัน

นอกจากนี้ ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา กล่าวด้วยว่า ปัจจุบันช่องทางที่ประชาชนนิยมใช้ในการเผยแพร่คอนเทนต์ และช่วยกระจายคอนเทนต์ได้ดี คือ Facebook เนื่องด้วย ๓ ปัจจัยหลัก[๓]

๑) คนไทยใช้เฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นอันดับ ๙ ของโลก
๒) เฟซบุ๊คมีเครื่องมือ (Tool) ที่ช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ ลงโฆษณาฟรี สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและค่อนข้างแม่นยำ
๓) เฟซบุ๊ค มีการรายงานและแสดงสถิติที่ละเอียดชัดเจน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และติดตามประเมินผลการนำเสนอของคอนเทนต์ได้

บางครั้งในการทำประชาสัมพันธ์ ก็สามารถนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมและอาจใช้ระยะเวลามากกว่า เนื่องจากเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือผู้บริโภค

---

[๑] อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (๒๕๖๑), พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจ็นเนอเรชั่น วาย วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (๑๑) ม.ค.-มิ.ย.๖๑

[๒] กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, (๒๕๖๑) : ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ๒๕๖๑ https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html

[๓] ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (๒๕๖๐), Narongyod Mahittivanicha, Digital Marketing Consultancy, Sep ๒๙, ๒๐๑๗

๕.๓.๒ วิเคราะห์การเลือกใช้สื่อของประชากรในพื้นที่เขตหลักสี่

หากแบ่งตามลักษณะช่วงอายุ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่เขตหลักสี่ พบว่า มีจำนวนประชากรตามทะเบียนบ้าน จำนวนทั้งสิ้น ๑๐๔,๔๕๒ คน แบ่งช่วงอายุตามเจ็นเนอเรชั่น ได้ดังนี้

เจ็นเนอเรชั่น	จำนวน (คน)
๑. เจ็นเนอเรชั่น บี (Baby Boomers) ช่วงพ.ศ.๒๔๘๙-๒๕๐๗ ยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ ๒	๒๔,๓๐๑ คน
๒. เจ็นเนอเรชั่น เอ็ก (Gen X) ช่วง พ.ศ.๒๕๐๘ – ๒๕๒๒ ยุคที่โลกเริ่มมีความมั่นคง	๒๔,๕๕๔ คน
๓. เจ็นเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ช่วงพ.ศ.๒๕๒๓ – ๒๕๔๒ ยุคแห่งเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต	๒๙,๒๘๙ คน
๔. เจ็นเนอเรชั่น ซี (Gen Z) ช่วงพ.ศ.๒๕๔๓ – ๒๕๖๑ ยุคแห่งโทรศัพท์ โซเชียล อินเทอร์เน็ต	๑๖,๔๑๔ คน

ที่มา : สำนักงานเขตหลักสี่ ฝ่ายทะเบียน บัญชีสรุปบัญชีบุคคลตามช่วงอายุ มกราคม ๒๕๖๒

จากตารางข้างต้น จำนวนกลุ่มผู้ใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ มีมากที่สุด ๓ ช่วงวัย คือ Gen X, Y, Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ สามารถใช้วิธีการออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกัน เสมอ นิ่มเงิน[๔] กล่าวว่า ปัจจุบันกลุ่ม Gen B สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในการรับข้อมูลข่าวสาร และใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยสถานที่ที่ Baby Boomer (Gen B) นิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย รองลงมาเป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน อันดับ ๓ คือระหว่างการเดินทาง โดย แอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer (Gen B) นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ Line รองลงมา คือ Facebook และ YouTube[๕]

๖. กรอบแนวทางการดำเนินงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๖.๑ **กรอบแนวทางการดำเนินงาน**

๖.๑.๑ จัดทำโครงการเสนอผู้บริหารเขต เพื่อขออนุมัติความเห็นชอบในการดำเนินโครงการ ตลอดจนร่วมเป็นที่ปรึกษาการบริหารจัดการคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพ ตรงเป้าหมายและนโยบายของหน่วยงาน

๖.๑.๒ จัดทำหนังสือเชิญ ๑๐ ฝ่าย ร่วมส่งรายชื่อเจ้าหน้าที่ดำเนินการฝ่ายละ ๒ คน เพื่อนำไปจัดทำคำสั่งแต่ตั้งคณะทำงานพิจารณาคอนเทนต์ฯ

๖.๑.๓ จัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาคอนเทนต์ เพื่อมอบหมายภารกิจและร่วมกำหนดรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับประชาชนเป้าหมาย

---

[๔] เสมอ นิ่มเงิน (มปป.), Generation กับพฤติกรรมการรับสื่อผ่านข่าวสารต่างๆ http://www.prd.go.th/download/article/article_๒๐๑๘๐๙๐๔๑๑๒๓๓๖.pdf

[๕] อ้างแล้ว, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, (๒๕๖๑)

๖.๑.๔ เชิญประชุมคณะทำงานพิจารณาคอนเทนต์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และทำความเข้าใจแนวทางการดำเนินงาน รวมถึงการประสานข้อมูล ความร่วมมือ และการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้ได้คอนเทนต์ที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ ตอบคำถามและความสนใจของประชาชนได้อย่างรอบด้าน ตลอดจนช่องทางการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

๖.๑.๕ เชิญประชุมคณะที่ปรึกษา และคณะทำงานพิจารณาคอนเทนต์ เดือนละ ๑ ครั้ง เพื่อกำหนดคอนเทนต์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการนำเสนอประจำเดือน

๖.๑.๖ ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ อย่างน้อย ๒ เรื่องต่อเดือน

๖.๑.๗ มีการประเมินผลความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่นำเสนอทุก ๓ เดือน จากข้อมูลสถิติทางออนไลน์ เช่น การแชร์ข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น จำนวนผู้ติดตามช่องทางออนไลน์ รวมถึงการตอบแบบสอบถามของประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานเขต

๖.๑.๘ มีการสรุปผลดำเนินการ ปัญหา อุปสรรค และการรายงานผลการประเมินความพึงพอใจของประชาชน เสนอต่อคณะผู้บริหารเขต และคณะทำงานฯ รับทราบ เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

๖.๑.๙ จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อแสดงรายละเอียดขั้นตอนและกระบวนการของการปฏิบัติงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ พร้อมทั้งแนวทางในการดำเนินงาน การแก้ไขปัญหา ข้อเสนอแนะ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การทำงานได้มาตรฐานและเป็นไปตามเป้าหมาย

๖.๒ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๖.๒.๑ ผู้บริหารสำนักงานเขตหลักสี่ ให้การสนับสนุนเป็นที่ปรึกษา และอนุมัติโครงการดังกล่าว

๖.๒.๒ นักประชาสัมพันธ์ ฝ่ายปกครอง เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ ดำเนินการวางแผน กำหนดกรอบการทำงานเสนอผู้บริหารและคณะทำงาน รวมถึงมีหน้าที่ผลิตคอนเทนต์ตามที่ได้มีการหารือและกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ มีแผนการติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ มีการประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

๖.๒.๓ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ๑๐ ฝ่ายในสำนักงานเขต ฝ่ายละ ๒ คน ที่จะร่วมเป็นผู้กำหนดประเด็นและคอนเทนต์ รวมถึงวิธีการนำเสนอที่จะสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมที่กำหนด ตลอดจนให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตอบคำถาม ความต้องการของประชาชนเพื่อนำไปจัดทำคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

๗. ระยะเวลาดำเนินการ

๑ ตุลาคม ๒๕๖๒ ถึง ๓๐ กันยายน ๒๕๖๓

การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่ ด้วยการบริหารจัดการคอนเทนต์ (content)												
การดำเนินการ	ช่วงเวลาดำเนินการ											
	๒๕๖๒			**๒๕๖๓**								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
จัดทำโครงการเสนอผู้บริหารเพื่อขออนุมัติ	←	→										
จัดทำหนังสือเชิญทุกฝ่ายส่งรายชื่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายละ ๒ คน ร่วมเป็นคณะทำงานฯ		←	→									
จัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานฯ		←	→									
เชิญประชุมคณะทำงานฯ เพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจการดำเนินงาน ความร่วมมือ และขอบเขตการทำงาน			←	→								
เชิญประชุมคณะที่ปรึกษาและคณะทำงาน เดือนละ ๑ ครั้ง เพื่อกำหนดคอนเทนต์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการนำเสนอประจำเดือน			←	→	→	→	→	→	→	→	→	→
ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างน้อย ๒ เรื่อง/เดือน				←	→	→	→	→	→	→	→	→
มีการประเมินผลความพึงพอใจทุก ๓ เดือน						←	→		←	→		← →
มีการสรุปผลดำเนินการ												← →
จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษร												← →

๘. งบประมาณ

ไม่ใช้งบประมาณของกรุงเทพมหานคร

๙. แนวทางการติดตามประเมินผล

๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ระดับผลผลิต (Output)

๙.๑.๑ มีการประชุมเพื่อจัดทำคอนเทนต์ จากความคิด ความเห็น และการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในสำนักงานเขต อย่างต่อเนื่อง เป็นประจำทุกเดือน

๙.๑.๒ ผลิตคอนเทนต์คุณภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างน้อยจำนวน ๒ เรื่องต่อเดือน

ระดับผลลัพธ์ (Outcome)

๙.๑.๓ เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตหลักสี่สู่ประชาชน ด้วยการบริหารจัดการคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลรอบด้าน ตรงตามความต้องการของประชาชน

๙.๑.๔ ประชาชนมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับ นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความร่วมมือในการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสำนักงานเขต

๙.๑.๕ ได้รับการเฝ้าระวังคุณภาพของการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารต่างๆ โดยการตรวจสอบจากผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาด และได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน รอบด้านมากขึ้น

๙.๒ วิธีการประเมินผล

๙.๒.๑ มีการกระจาย (share) คอนเทนต์ที่สำนักงานเขตหลักสี่จัดทำขึ้นและเผยแพร่ผ่านชุมชนออนไลน์ของสำนักงานเขตหลักสี่ หรือเฟซบุ๊ค (facebook) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงที่ยังไม่มีการจัดทำคอนเทนต์

๙.๒.๒ จำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ค เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๐ เปรียบเทียบกับเดือนก่อนหน้า

๙.๒.๓ ประชาชนพึงพอใจต่อการนำเสนอคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

๙.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามประเมินผล

๙.๓.๑ สถิติทางออนไลน์ เช่น จำนวนการแชร์ข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น จำนวนผู้ติดตามช่องทางออนไลน์

๙.๓.๒ การตอบแบบสอบถามของประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานเขต

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ข้อชี้แจงต่างๆ ของสำนักงานเขต ได้รับความสนใจ ตอบสนองความต้องการ และความอยากรู้ของประชาชน นำไปสู่ความร่วมมือกับสำนักงานเขตในการดำเนินงานด้านต่างๆ กาบริหารจัดการคอนเทนต์ (content management) จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ที่นอกจากประชาชนจะได้รับประโยชน์แล้ว ยังเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานเขตหลักสี่ด้วย

๑๐.๒ เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ที่ดี แต่เป็นหัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร และการพัฒนางานของหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จ โดยนำความรู้ด้านวิชาการและสถิติ มาวิเคราะห์การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เกิดเป็นองค์ความรู้ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนอย่างแท้จริง

๑๐.๓ คอนเทนต์ที่เกิดจากการคิดร่วมกันของคนในองค์กร สามารถเป็นคลังข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีความรอบด้าน ชัดเจน กระชับ ครอบคลุมเนื้อหาวิชาการ อีกทั้งสามารถนำมาเผยแพร่ซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง มีความทันสมัยอยู่เสมอ

๑๐.๔ ปัจจุบันประชาชนนิยมใช้สื่อออนไลน์จำนวนมาก แต่ก็ต้องคำนึงถึงกลุ่มที่ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ จึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะสื่อออฟไลน์ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอีหนึ่งทางเลือกในการรับสารจากสำนักงานเขตหลักสี่

๑๐.๔ สามารถนำกระบวนการและวิธีการบริหารจัดการคอนเทนต์ ไปปรับใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานเขต อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

พีระพงศ์ ศิริเกษม. (ธันวาคม ๒๕๖๑). *แนวทางการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual study : IS) และรายงานการศึกษาผลงานรุ่น (Class project : CP).* เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรนักบริหารมาหนครระดับต้น บนต.๓๕, กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร

สุเทพ ธัญญสิทธิ์. (ธันวาคม ๒๕๖๑). *การวางแผนยุทธศาสตร์และการวางแผนเชิงกลยุทธ์*. เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรนักบริหารมาหนครระดับต้น บนต.๓๕, กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (๒๕๖๑), *พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจ็นเนอเรชั่น วาย* , วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (๑๑) ม.ค.-มิ.ย.๖๑